

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



***Lifestyle* e Contos de Fadas: o Papel das
Narrativas na Comunicação**

Kimi Angela Maganlal

Tese orientada pelo Prof. Doutor Nelson Pinheiro Gomes,
especialmente elaborada para a obtenção do grau de Mestre em
Cultura e Comunicação.

2017

Agradecimentos

A realização deste árduo, mas compensador, trabalho apenas foi possível devido ao apoio e incentivo que recebi por parte de diversas pessoas. Como tal, gostaria de deixar um sincero e profundo agradecimento a todos aqueles que de alguma forma me motivaram a seguir este caminho e contribuíram para a concretização deste projeto académico.

Ao meu orientador, o Professor Nelson Pinheiro Gomes, pela inesgotável paciência e disponibilidade. A minha sincera gratidão por todo o apoio e atenção ao longo deste percurso, e especialmente por me motivar sempre a fazer mais e melhor.

Aos meus pais, Hitendra e Maria, pela confiança que depositaram em mim, pelo suporte emocional constante e por me ajudarem a manter sempre presente a perseverança. A eles um enorme obrigada, sem descrição possível, pelo apoio inestimável.

À minha irmã e amiga, Dhara, por ter sido o meu pilar no decorrer desta jornada. Não há palavras que permitam agradecer a infinita disponibilidade que me ofereceu e o otimismo contagiante que sempre demonstrou. Um obrigada especial por todas as leituras e releituras, pela partilha e discussão de ideias e pela preciosa e permanente confiança no meu trabalho.

Às minhas colegas e amigas, Carla, Cíntia, Margarida, Patrícia, Rita e Sílvia, agradeço profundamente as palavras de apoio e encorajamento extremamente importantes, sobretudo nos momentos mais difíceis.

A todos aqueles que de alguma forma fizeram parte deste projeto, família e amigos, um sincero obrigada pelo apoio e interesse demonstrados.

Índice

Introdução	6
1. O Conto de Fadas	10
1.1.Poder Cognitivo e Polissemia da Linguagem: Perspetiva Semiótica	12
1.2.Recursos da Linguagem: uma Ferramenta Estética e Cognitiva	20
1.3.Receção dos Contos: uma abordagem na Ótica dos Estudos de Tendências	27
2. Comunicação Contemporânea: Novos Padrões e Modelos	33
2.1. <i>Storytelling</i> : A narratividade como Veículo da Informação	33
2.2. <i>Transmedia Storytelling</i> : o Conto de Fadas Multiplataforma	36
2.3.Internet: Convergência, Imediatismo e a Meta da Interatividade	43
2.4. <i>Lifestyle Media</i> : Impacto Social e Poder Prescritor	50
3. Análise Prática	59
3.1.Caracterização e Objetivos	59
3.2. <i>Disney Dream Portraits</i>	60
3.3. <i>Faerie Magazine</i>	68
3.4. <i>Farfetch Fairytale</i>	73
3.5.Articulação dos Resultados	78
Conclusão	80
Bibliografia	83

Resumo

Recentemente, os contos de fadas têm sido integrados em diversos setores da atividade humana. Perante uma realidade incerta, cujas estruturas sociais são submetidas a constantes mudanças, os indivíduos procuram elementos familiares que transmitam segurança. Assim sendo, estas estórias são percebidas enquanto zona de conforto, na medida em que acarretam símbolos e discursos presentes na memória coletiva.

É visível uma presença acentuada destas narrativas na área da comunicação, desde campanhas publicitárias ao jornalismo digital. O recurso aos contos de fadas como enquadramento da ação comunicativa é especialmente notório quando a temática se trata do *lifestyle*, o que leva à introdução da seguinte questão: Qual o papel dos contos de fadas nos meios de comunicação de estilos de vida?

A presente dissertação propõe explorar a relação entre estes dois elementos, procurando desvendar aquilo que os une. Através da articulação dos dados teóricos com a análise de casos concretos, espera-se alcançar pistas que permitam responder à questão de partida.

Palavras-chave: Contos de Fadas, Comunicação, *Lifestyle*, Digital, Identidades

Abstract

Recently, fairytales have been integrated into multiple sectors of human activity. Given the uncertain reality we live in, with social structures facing constant changes, people look for familiar elements that are able to transmit security. Thus, these stories are perceived as a comfort zone, since they carry symbols and discourses present in the collective memory.

It is evident that these narratives have strong presence in the communication field, from advertising campaigns to digital journalism. Fairytales are used as framing for many communication actions, especially when the topic is related to lifestyle, which leads to the following question: What is the role of fairytales in lifestyle media?

This dissertation aims to explore the relationship between these two elements, seeking to understand what unites them. Articulating the theoretical data with the analysis of real cases should lead to clues that help us answer the initial question.

Key-words: Fairytales, Communication, Lifestyle, Digital, Identities

Introdução

“In a utilitarian age, of all other times, it is a matter of grave importance that fairy tales should be respected.”

(Dickens, 1853: 1)

Num momento em que a incerteza molda a nossa visão relativamente ao futuro, a busca pelo elemento familiar cresce exponencialmente. As fronteiras espaço-temporais têm-se tornado cada vez mais difusas e este carácter mutável, distinto dos anteriores padrões, veio instigar a avidez por tudo aquilo que se revele uma plataforma de amparo. Ultrapassando a noção redutora dos contos de fadas como sendo histórias exclusivamente dirigidas a crianças, a presente exposição propõe uma visão crítica dos mesmos enquanto zona de conforto, dado que fornecem segurança através dos elementos resgatados da memória coletiva. Aqui abordados na qualidade de narrativas fictícias desenvolvidas em torno de temáticas semelhantes e cujas personagens obedecem frequentemente a uma formatação comum – príncipes, princesas, fadas, bruxas e outros seres fantásticos –, os contos são assim apresentados como um importante auxiliar face à volatilidade vigente.

É notória uma utilização crescente de narrativas desta índole em várias atividades humanas, especialmente naquelas relativas ao setor da comunicação social. Com efeito, verifica-se constantemente o recurso a estas histórias como enquadramento de ações comunicativas que se estendem do *marketing* ao jornalismo, passando pela publicidade. Embora seja possível reconhecer a presença dos contos de fadas em peças de assuntos tão díspares quanto a moda, a sensibilização para a violência ou a política, existe uma particular incidência quando a temática se trata do *lifestyle*. Com base nestes factos, impõe-se uma importante questão: Qual o papel dos contos de fadas nos meios de comunicação de estilos de vida?

O interesse pelo estudo deste fenómeno deriva, em primeiro lugar, de um profundo apreço pelos contos de fadas. Tratam-se de narrativas que podem ser lidas a partir de múltiplos ângulos e sob o prisma de numerosas disciplinas, designadamente a História, a Linguística ou a Sociologia, pelo que a análise da sua natureza complexa traduz-se numa prática relevante para a compreensão do seu papel na sociedade. A partir do momento em que estas histórias se imiscuíram no exercício da comunicação de estilos de vida, despertou-se um interesse significativo em compreender a motivação de tal associação. Tendo em conta que o meu percurso académico se tem desenvolvido em torno da área da

comunicação, e que a temática do *lifestyle* tem atraído gradualmente a minha atenção, move-me a necessidade de entender aquilo que sustenta esta articulação entre duas esferas aparentemente tão distintas.

A presente dissertação desenvolve-se, assim, em busca de uma resposta para a interrogação expressa. Pretende-se descortinar quais os atributos das narrativas de fadas que determinam o seu emprego como força de contextualização e, paralelamente, quais as características da sociedade atual capazes de garantir a sua contínua pertinência. Contudo, importa ressaltar que outro dos objetivos desta exposição é, desde logo, contribuir para o desenvolvimento do conhecimento na área do Estilo e do Gosto, suplantando as noções de superficialidade e frivolidade frequentemente associadas a esta esfera, à qual pertence a noção de *lifestyle*. Partilhando a visão exposta nas dissertações de Mara Balbino (2014) sobre as emoções e o branding de moda; de Maria Ana Lopes (2015) sobre os discursos e as narrativas da moda; e de Stephanie Duarte Ferreira (2016) sobre a publicidade e a cultura da moda, igualmente realizadas no âmbito do Programa de Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, apresenta-se o referido campo como um complexo fenómeno social, cultural e comunicacional efetivado com base nas emoções dos sujeitos.

De modo a prover o estudo da solidez e da consistência indispensáveis, este será dividido em duas partes categóricas: uma teórica, relativa à revisão literária, e uma prática, de análise de casos concretos com base nas teorias e conceitos postulados previamente.

Num primeiro momento, a investigação debruça-se sobre a noção de contos de fadas, pois crê-se que uma breve descrição e uma sucinta contextualização histórica são preponderantes para fomentar a eficaz apreensão dos conteúdos em causa. Partindo-se deste enquadramento, aborda-se a pertinência contínua destas narrativas devido à exposição de temas cuja familiaridade desperta um sentimento de pertença. Os argumentos utilizados para se debater este poder cognitivo apoiam-se nos estudos de autores como Bruno Bettelheim e Manuel Frias Martins, conduzindo à visão das estórias de fadas enquanto um reflexo humano ainda hoje. Esta perspetiva será complementada pela área da semiótica, propondo-se uma visão crítica da linguagem literária como elemento capaz de ultrapassar a lógica e a linearidade da linguagem natural. Através da apresentação de um sistema semiológico baseado no linguístico de Saussure, tentar-se-á decodificar o modo como as narrativas se atualizam incessantemente, moldando-se aos diferentes contextos temporais, geográficos, sociais e culturais. A partir deste ponto, o

foco é transferido para as formas de receção, num subcapítulo que versa sobre o modo como os contos de fadas são recebidos pelo público-consumidor. Tomando como fundamento a área dos Estudos de Tendências, o objetivo deste segmento passa por analisar as mentalidades da sociedade atual e apurar quais os padrões e os indícios que sustentam as evidências. Mediante uma compreensão profunda destes aspetos, torna-se viável a interpretação da presença dos contos enquanto fenómeno social.

O segundo capítulo destina-se à análise da vertente comunicacional, iniciando-se com uma perspetiva geral sobre a narratividade. Assumindo esta feição como elemento central na comunicação humana, capaz de incrementar a eficácia da transmissão da mensagem, transita-se para o conceito de *transmedia storytelling* de Henry Jenkins. Com base nos fundamentos do teórico, pretende-se apresentar a exposição narrativa atual como complexa e fragmentada, inserida numa lógica multiplataforma concebida em linha com os moldes comunicacionais vigentes e com as necessidades da massa coletiva. Visando aprofundar a abordagem neste âmbito, será dedicada uma secção às práticas comunicacionais suportadas pela Internet, mais concretamente às suas linhas distintivas face às opções tradicionais. Neste contexto, levantar-se-ão questões relativas ao imediatismo, à convergência e à interatividade, ainda que se pretenda destringir se estas características se verificam na totalidade ou se o seu potencial não é atingido por completo. A discussão destes tópicos, realizada sob a orientação de autores como Kevin Kawamoto e Tanjev Schultz, afigura-se oportuna na medida em que lança as bases para um entendimento mais consistente acerca da crescente opção por plataformas digitais.

O derradeiro subcapítulo desta secção discorre sobre a temática do *lifestyle*, fornecendo, numa primeira fase, uma perspetiva global acerca da evolução dos estilos de vida e das formas de composição dos mesmos. Com base nestes dados, tenciona-se explorar as práticas atuais como inscritas no domínio das construções sociais identitárias e relacionais. Considerando a questão no cerne deste estudo, é imprescindível debater a crescente presença deste assunto nas práticas comunicacionais e o gradual destaque que lhe tem vindo a ser conferido. Aqui, será feita uma ponte com os Estudos de Tendências, de modo a abordar a capacidade prescritora destes meios, recorrendo-se aos fundamentos de Henrik Vejlgard para firmar a visão expressa.

Com o intuito de complementar os desenvolvimentos teóricos dos capítulos anteriores, revela-se fundamental a constituição de um último de análise prática. Esta componente aglutinará o estudo de três casos concretos onde se verifica o recurso às narrativas de fadas como enquadramento de ações comunicativas no âmbito do *lifestyle*.

Através deste procedimento, e com o apoio da munição teórica prévia, intenta-se estimular uma melhor compreensão das temáticas em estudo, analisando como se entrecruzam em casos reais.

Sumariamente, todos os capítulos são essenciais para se cumprir a finalidade desta dissertação, designadamente deslindar a relação entre as narrativas de fadas e o meio comunicacional, essencialmente no que se refere ao *lifestyle* e às plataformas digitais. De um modo sintético, procura-se articular os alicerces teóricos com os dados extraídos da análise dos casos concretos, construindo, assim, uma base que possibilite o pensamento crítico e reflexivo acerca da questão enunciada como ponto de partida.

1. O Conto de Fadas

Fairy tale language seems to be the international language of all mankind – off all ages and of all races and cultures.
(von Franz, 1996: 27-28)

A cultura mundial está assente numa longa tradição de contos e de mitos, cuja função inicial passava pela construção da memória humana. De um modo geral, estas histórias tradicionais afiguravam-se como os repositórios de elementos comuns entre as várias culturas, indiciando que todos funcionavam segundo os mesmos arquétipos. É neste sentido que Jack Zipes as define como narrativas que aparentam saber algo que nós não sabemos, visto que continuamos a retornar a elas sempre que precisamos de respostas (Zipes, 1994: 3).

Entre os diversos exemplares que compõem este leque, distinguem-se os contos de fadas, frequentemente apontados como “contos tão antigos quanto o tempo”. Embora não exista uma definição consistente, Conny Eissfeld sugere, com base na ideia transmitida por esta popular expressão, que se tratam de histórias com milhares de anos, passadas oralmente de geração em geração. O autor acrescenta, ainda, que o conceito de contos de fadas, derivado do termo alemão *Märchen*, se refere a um tipo de narrativas cujas características formais são difusas. Apontam-se, apenas, algumas linhas orientadoras, designadamente a existência de personagens-tipo e o recurso a locais irrealistas como espaço privilegiado para o desenrolar da ação (Eissfeld, 2014: 12). De facto, a ausência de traços culturais concisos é um dos fatores que distingue as histórias de fadas dos mitos, aponta Marie-Luise von Franz. A autora afirma que esta vagueza se torna determinante, na medida em que transforma os contos de fadas num espelho dos padrões básicos da mente humana (von Franz, 1996: 1). Por outro lado, Steven Swann Jones destaca a fantasia como uma das principais características deste tipo de narrativas, sendo, também, um elemento diferenciador em relação a mitos e contos populares. Tal como explica o autor:

In contrast to the realism of other forms of folktale or literary expression, fairy tales are dominated by fantasy; they involve significant interactions with the magical and the marvelous. The magical dimension is presented earnestly and figures prominently in the protagonist's experiences. Whether it is a talking mirror, a talking horse, a magic cloak or a magic lamp, the story must include the protagonist's interaction with something magical, an interaction that serves to validate the existence of things magical in this world.
(Jones, 2002: 10)

Contudo, o teórico defende que a insígnia da fantasia não é despropositada, sendo a partir do seu uso exagerado que se representam os profundos sentimentos e desejos da natureza humana (Jones, 2002: 11), ideia que se articula com a visão de Marie-Luise von Franz, previamente exposta.

Abordadas as características gerais destas narrativas, é igualmente fundamental perceber como evoluiu a sua forma de transmissão, de maneira a contextualizar e facilitar o entendimento das teorias que compõem as secções seguintes. Embora a dinâmica original fosse a do reconto oral, esta prática foi sendo gradualmente abandonada a partir do século XVI, quando a recolha das estórias e o seu registo por escrito se tornou numa ação recorrente, encorajada pela anterior invenção da imprensa. Desde então, autores como Jacob e Wilhelm Grimm, Charles Perrault, Hans Christian Andersen, e muitos outros em todo o mundo, deram um valioso contributo à afirmação dos contos de fadas no mundo literário, transpondo para a forma escrita as estórias ouvidas e acrescentando outras novas ao conjunto.

Não obstante a transferência para a dimensão literária ter sido um passo significativo na adaptação das narrativas à sociedade em mudança, colocar-se-ia em questão a sua subsistência ao longo do tempo, especialmente considerando o carácter tradicional que lhes é inerente. Embora grande parte dos contos de fadas tenha sido originalmente criada numa perspectiva educativa, ética e moral, seria expectável que o seu propósito não se cumprisse integralmente em contextos sociais distintos daqueles da sua criação. Contudo, a sua pertinência tem vindo a manter-se até ao tempo presente, facto assim justificado por Sheldon Cashdan:

Will the fairy tales of the twenty-first century come to occupy the bedtime hours of children and supplant the tales of the eighteenth and nineteenth centuries? Probably not. New tales notwithstanding, classic fairy tales penetrate our inner worlds in ways that are difficult to duplicate. Few stories can excite and entertain while touching on personal matters that affect us so profoundly.

(Cashdan, 1999: 247)

As mudanças rápidas e substanciais a que o mundo tem vindo a assistir, a nível político, socioeconómico e tecnológico, vieram originar novas formas de fruição da experiência tanto material quanto imaterial. Poder-se-ia pensar que a cultura convencional, nomeadamente a literatura na forma de contos de fadas, não teria espaço nesta nova realidade, mas, tal como sugere Sheldon Cashdan, existe nestas obras uma dimensão de tal modo profunda que elas dificilmente serão relegadas para o esquecimento

(Cashdan, 1999: 247). Por outras palavras, os contos de fadas, tal como a narrativa clássica, têm a capacidade de se afirmar como um forte agente de estruturação do pensamento, independentemente da conjuntura na qual se inserem, o que lhes permite manter a relevância ao longo do tempo.

1.1.Poder Cognitivo e Polissemia da Linguagem: Perspetiva Semiótica

Tendo presente a ideia de que os contos de fadas são capazes de se assumir como elemento catalisador da estruturação do raciocínio, importa compreender de que maneira eles conseguem comunicar com públicos-leitores tão díspares entre si, mantendo-se oportunos até hoje. A justificação reside no poder cognitivo deste tipo de narrativas.

Bruno Bettelheim, psicólogo que dedicou parte da sua carreira ao estudo das capacidades dos contos de fadas, concluiu que nada é tão enriquecedor e satisfatório como estas histórias, quer em relação a crianças, quer em relação a adultos. O autor entende que, ao espelharem situações universais, nomeadamente o amor, o ódio, o ciúme, a tristeza e a superação, os contos de fadas criam um elo com o leitor, posicionando-o numa situação que poderia ser a sua (Bettelheim, 1976). Quer isto dizer que, apesar de terem sido criadas em quadros sociais radicalmente diferentes do atual, estas obras conduzem a descobertas através das quais se pode “aprender mais sobre os problemas interiores dos seres humanos e sobre as soluções corretas em qualquer sociedade” (Bettelheim, 1976: 5). Manuel Frias Martins complementa esta visão da aptidão cognitiva, acrescentando o seguinte:

If we now think of a great writer universally recognized as such, we see that the way in which he/she has affected generation after generation of readers (or different readers within the same generation) is due to the way in which something we can relate to is represented, regardless of time, place or circumstance.
(Martins, 2007: 150)

Assim sendo, o atributo que atesta aos contos de fadas a capacidade de estabelecerem uma forte ligação com os indivíduos é a abordagem das várias dimensões que o ser humano pode abarcar e com as quais os leitores inevitavelmente se identificam. Estas diversas facetas, incluindo a violenta, não são, contudo, tratadas de forma evidente, num plano superficial das narrativas; é, sim, através de pequenos apontamentos ou ações que se processa o transporte para o plano essencial das histórias, um espelho consistente da figura humana. No fundo, habitualmente encarnando o papel de condutores das ações

que revivemos continuamente, os contos de fadas polarizam o bem e o mal e, em determinado ponto, colocam-nos no centro de um dilema moral, dado que o bem e o mal são onnipresentes na vida e que as propensões para ambos existem em todas as pessoas (Bettelheim, 1976: 8).

Este confronto com um reflexo de nós próprios é intrínseco às alterações radicais a que todas as sociedades são permanentemente sujeitas, alterações essas frutos dos mais diversos fatores. Tratam-se de transformações cujos impactos são mensuráveis a vários níveis, embora haja uma maior repercussão sobre os moldes relacionais. A respeito desta questão, Anthony Giddens realça que as consequências se medem tanto na forma como as sociedades se relacionam entre si, como na interação que estabelecem com o meio material (Giddens, 1984: 270). Desta forma, a contínua quebra de padrões tidos como certos torna a massa social vulnerável e suscetível a mudanças que abalam o modo como o ser humano se percebe a si e ao mundo.

Face a tal situação, a busca por elementos de auxílio é recorrente, sendo os contos de fadas percecionados como uma plataforma confiável. Jack Zipes sugere que os indivíduos, numa tentativa constante de se manterem a par dos padrões sociais e das ininterruptas mudanças que os afetam, procuram nas histórias de fadas o suporte para uma transformação utópica. O autor ilustra este cenário através da seguinte comparação:

(...) fairy tales act on us in infancy and continue to play a role in our lives through old age. Fairy tales are not just contagious, when considered from an epidemiological perspective; they are injected into our systems almost as a cure for dreaded social diseases.
(Zipes, 2006: 106)

Esta afirmação expõe a relação entre os contos e a realidade, na medida em que os valores do primeiro ecoam no segundo. A constatação supracitada articula-se com a ideia de que “a vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida” (Wilde, 1905), indiciando que os comportamentos e atitudes humanas, mais do que influenciarem a criação, são influenciados por ela. Todavia, Jack Zipes esclarece que a influência exercida por estas narrativas não se compactua com uma imposição moralista de atitudes dadas como corretas ou incorretas; pelo contrário, os contos de fadas expõem as contradições do comportamento humano, não se limitando a ditar os seus princípios (Zipes, 2012: 13). O autor, que segue a mesma linha de pensamento de Bruno Bettelheim, entende, portanto, que estas histórias exploram a natureza dicotómica humana, recorrendo à apresentação de possibilidades em detrimento da instrução de determinada conduta. Os contos surgem,

por esse motivo, revestidos de grande importância, dado que assumem uma dimensão simultaneamente perturbadora e esclarecedora (Zipes, 2012: 13), o que os eleva à posição de elemento de amparo.

Importa, contudo, questionar de que modo conseguem estas obras adaptar-se a diferentes contextos e mentalidades, bem como à experiência individual de cada pessoa. Estando os contos de fadas enquadrados na arte literária, podemos entendê-los como um meio comunicativo que estabelece relações com os seus leitores através de um código específico. Este código – a linguagem – é um elemento vivo que se reproduz e transforma incessantemente, sendo a base do processo de interpretação; por outras palavras, é a partir dele que se opera a decodificação dos símbolos e sinais das estórias, bem como o transporte dos mesmos para o contexto real, sendo este um mecanismo inconsciente. A propósito desta questão, Roland Barthes afirma que nada é mais essencial para uma sociedade do que a sua linguagem (Barthes, 1987:23). Sociedade e narratividade, processada através da linguagem, interrelacionam-se de forma intrínseca desde os primórdios da humanidade, dado que a primeira procura constantemente na segunda o significado da sua existência. No caso específico das estórias aqui em questão, são determinados aspetos formais da linguagem que lhes permitem atualizar o seu poder cognitivo, aspetos esses que serão seguidamente analisados com recurso à área da semiótica.

Antes de se prosseguir com a análise, é imperativo esclarecer algumas noções básicas relativas ao elemento representativo da disciplina da semiótica – o signo linguístico. À luz da teoria de Ferdinand Saussure, o signo é uma entidade psicológica que acolhe dois componentes: o significante, que é o conceito físico, podendo assumir, por exemplo, a forma de símbolo ou som; e o significado, que é a representação mental despoletada pelo significante, à qual associamos o elemento referido por meio de uma imagem acústica (Saussure, 1916). Pelas palavras do linguista:

The linguistic sign unites, not a thing or a name, but a concept and a sound image. The latter is not the material sound or a purely physical thing, but the psychological imprint of the sound, the impression that it makes on our senses. The sound image is sensory (...).

(Saussure, 1916: 66)

A partir desta munção teórica, é possível compreender que os signos que compõem determinada linguagem encerram em si um valor específico que lhes foi atribuído culturalmente, sendo esta a chave para a sua decodificação. A comunicação

está, portanto, assente num acordo, dado que existe um reconhecimento da associação entre significante e significado – o processo de significação (Saussure, 1916).

Sendo este processo o cerne da semiótica, a narrativa de fadas é aqui encarada como um conjunto de signos capaz de gerar interpretações culturalmente determinadas, isto é, de acordo com o espaço geográfico, a cultura e a herança linguística da comunidade na qual se insere o público-leitor. Por este prisma, e atendendo ao facto de que só existe significado naquilo que é transformado em linguagem, é possível depreender que os mitos e os contos de fadas assumiram como função, desde o seu momento de origem, representar o que ainda não tinha denominação. Sempre se tratou, portanto, da interpretação sensorial do mundo e da sua expressão em forma de discurso, o que resultava numa significação partilhada com base nos elementos presentes na memória coletiva.

Foi a partir destes fundamentos que Roland Barthes desenvolveu a ideia de sistema semiológico mítico, também designado por sistema semiológico segundo, aplicável aos contos de fadas. Ao passo que o sistema semiológico linguístico se refere à relação entre significante e significado como imotivada, no que à área mítica diz respeito, o significante é o signo já constituído linguisticamente, o que abre espaço à geração de um novo significado. Este último sistema é designado, pelo autor, por metalinguagem, por se servir de uma já existente (Barthes, 2010: 113-114). O esquema a seguir ilustra esta situação:

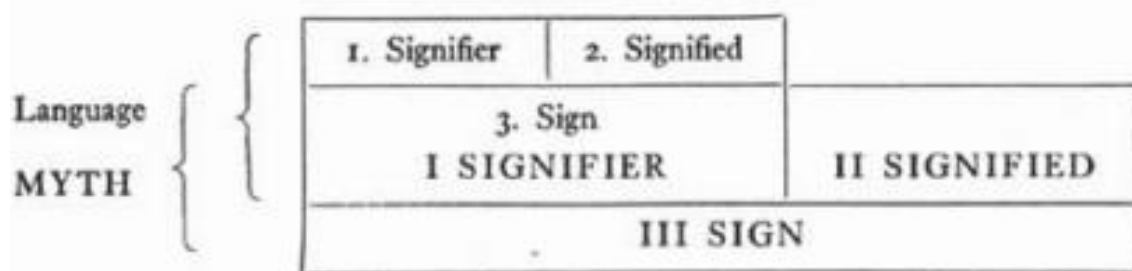


Figura 1 – Distinção entre sistema semiológico linguístico e sistema semiológico mítico (Barthes, 2010: 113)

Em consonância com o semiólogo, o novo significado gera-se, criando uma interpretação partilhada pela sociedade através dos valores semânticos nela existentes, passando o signo a abarcar uma herança histórico-literária. Por outras palavras, o signo

mítico suporta um legado literário traduzido em imagens que acusam uma utilização social adicionada à matéria pura, proveniente da aplicação linguística proposta por Saussure (Barthes, 2010: 107).

No caso particular dos contos de fadas, o psicólogo Bruno Bettelheim percebe-os enquanto histórias refinadas que “passaram a falar simultaneamente a todos os níveis da personalidade humana, comunicando de uma maneira que atinge a mente ingênua da criança tanto quanto a do adulto sofisticado” (Bettelheim, 1976: 6). A questão que se coloca é como podem estas histórias contactar com o inconsciente, não só infantil, mas também adulto, a partir de signos simples como príncipes, princesas, bruxas e fadas. A explicação reside precisamente na teoria de Roland Barthes, uma vez que os signos linguísticos se transformam em significantes e adquirem um novo significado, originando os signos míticos reconhecíveis por uma sociedade que partilhe os mesmos valores (Barthes, 2010). A título de exemplo, o príncipe ou herói pode, num determinado contexto, assumir o significado de coragem e perseverança, a princesa ou donzela de bondade e generosidade, a fada ou bruxa boa de esperança e a bruxa má de maldade e mesquinhez. De acordo com Bruno Bettelheim, este confronto entre distintos significados tem o propósito abaixo explícito:

This is exactly the message that fairy tales get across in manifold forms: that a struggle against severe difficulties in life is unavoidable, is an intrinsic part of the human existence – but that if one does not shy away, but steadfastly meets unexpected and often unjust hardships, one master all obstacles and at the end emerges victorious.

(Bettelheim, 1976: 8)

Numa perspetiva semelhante à de Roland Barthes, Salvatore D’Onofrio entende que a linguagem literária se “insurge contra o automatismo e a estereotipação do uso linguístico” (D’Onofrio, 1995: 15). O autor complementa esta ideia, declarando que do mecanismo da metalinguagem “resulta a plurissignificação e a ambiguidade da linguagem poética, que põem em xeque o aspeto monolítico, unívoco e monológico do sistema linguístico normal, renovando e atualizando constantemente as possibilidades expressivas da linguagem humana” (D’Onofrio, 1995: 17).

Para mais facilmente elucidar esta questão, tome-se o exemplo de um conto de fadas em concreto, Cinderela, e de um dos seus signos, o sapato de cristal. Linguisticamente, o significante deste signo remete para a representação mental do objeto, ao passo que, em conformidade com o sistema mítico objetivado por Roland

Barthes, a associação transcende esta imagem. Se num primeiro momento o sapato de cristal era entendido como um reflexo dos estereótipos de beleza tradicionais, que ditavam como virtude o tamanho reduzido do pé, ao longo do tempo esta interpretação sofreu alterações. Atualmente, poder-se-á entender o signo como uma referência ao amor e aos finais felizes, tal como demonstrado pela cena final do filme americano *Sex and the City*: num pedido de casamento, o tradicional anel foi substituído por um par de sapatos, dando origem a uma sequência semelhante ao icónico momento do conto Cinderela. Deste modo, a previsão do final feliz afeta ao signo ‘sapato de cristal’ espelha a abordagem de um tema universal, indiciando, portanto, o poder cognitivo nunca ausente deste tipo de estórias.

O signo mítico não possui um único significado imutável, mas sim um rol de possibilidades consoante a época histórica e o contexto em que se insere o público-leitor. Isto sugere a capacidade de estes signos se esvaziarem de sentido e voltarem a ser preenchidos (Barthes, 2010), conceção compatível com os estudos de Jean Baudrillard acerca da reciclagem dos signos (Baudrillard, 1993). À luz da sua teoria, os signos não estão confinados a uma utilização linear; são, pelo contrário, sujeitos a constantes renascimentos capazes de os dotar de novos significados, facto que os adequa aos padrões da realidade na qual se inserem.

Mediante o autor, os signos foram originalmente criados tendo uma função específica, que permanecia imutável com o decorrer do tempo. Contudo, esta situação alterou-se e agora, em todos os domínios, predomina “a reversibilidade, a mudança cíclica e o anulamento, que colocam um fim à linearidade do tempo, da linguagem, das trocas económicas, da acumulação e do poder” (Baudrillard, 1993: 2). Ocorreu, portanto, uma perda da função histórica e simbólica de origem, acontecimento que libertou os signos para o campo da reprodução. Tal como esclarece Jean Baudrillard:

Sign-form seizes labour and rids it of every historical or libidinal significance, and absorbs it in the process of its own reproduction: the operation of the sign, behind the empty allusion to what it designates, is to replicate itself (...).

(Baudrillard, 1993: 10-11)

Por este prisma, a linguagem passa a ser percecionada enquanto um sistema de significação. A ausência de referentes únicos e efetivos conduz à abertura de espaço para novos significados e interpretações, originando um código assim descrito pelo autor:

Language becomes a means of communication, a field of signification. It is arranged into signifiers and signifieds. Just like the separation of the commodity into a referential finality, language as a medium has the goal of expression, and is separated into the order of signifieds and a structural form that governs the exchange of signifiers: the code of langue.

(Baudrillard, 1993: 115)

Ainda segundo Baudrillard, os signos podem ser divididos em dois tipos categóricos: os signos leves, que incluem a moda das roupas, do corpo e dos objetos, e os signos pesados, que se referem a áreas como a política, a moral, a economia ou a ciência (Baudrillard, 1993: 87). Considerando o poder cognitivo dos contos de fadas, eles podem ser posicionados na segunda esfera, dado que integram o nível da moral. Porém, assumindo estas narrativas como objetos de consumo, elas podem, igualmente, pertencer ao primeiro conjunto, relativo à moda, sendo que incorporam as características que lhe são inerentes. O autor destaca, no âmbito da moda, a existência de um padrão cíclico que se distingue pela atualidade e não-atualidade em simultâneo. Por outras palavras, opera-se uma reinvenção dos signos do passado, adequando-os ao presente a partir da atribuição de novos significados, o que se traduz numa reciclagem permanente. Trata-se de um fenómeno designado por estética da renovação, explicado pelo autor nos seguintes termos:

The aesthetic of renewal: fashion draws triviality from the death and modernity of the déjà vu. This is the despair that nothing lasts, and the complementary enjoyment of knowing that, beyond this death, every form has always the chance of a second existence, which is never innocent since fashion consumes the world and the real in advance: it is the weight of all the dead labour of signs bearing on living signification (...)

(Baudrillard, 1993: 88)

Quer isto dizer que a plurissignificação se torna numa prática recorrente, uma vez que os signos do passado são recuperados e ressignificados, o que lhes dá a hipótese da nova existência enunciada por Baudrillard. Porém, note-se que essa não é uma existência arbitrária; na verdade, tal como afirma o autor, os signos resgatados vêm responder antecipadamente às demandas do espírito contemporâneo.

Adequando esta perspetiva aos contos de fadas, torna-se possível reforçar o paralelo entre os estudos de Roland Barthes e de Jean Baudrillard. Está patente em ambos uma capacidade singular de se esvaziar os signos do passado ao nível do significado, havendo repleenimentos constantes que permitem contextualizá-los em relação à

realidade vigente. No fundo, é precisamente esta capacidade que atesta a aptidão que os contos de fadas têm de se manterem relevantes ao longo do tempo

Os múltiplos significados extraíveis dos contos, e a consequente abertura de espaço para novas interpretações numa base constante, traduzem-se numa característica literária designada por polissemia da linguagem. Embora nem todas as interpretações sejam válidas, uma vez que é necessário haver, no texto, indícios que as suportem, a margem para a extrapolação de sentidos é suficientemente ampla, pelo que dificilmente se esgotam as possibilidades. Salvatore D’Onofrio defende esta visão através do a seguir exposto:

O texto literário transforma incessantemente não só as relações que as palavras entretêm consigo mesmas, utilizando-as além dos seus sentidos estritos e além da lógica do discurso usual, mas estabelece com cada leitor relações subjetivas que o tornam um texto móvel (modificante e modificável), capaz mesmo de não conter nenhum sentido definitivo ou incontestável.

(D’Onofrio, 1995: 14)

Esta pluralidade de significação manifesta-se em várias dimensões, não estando sujeita a ocorrer apenas entre espaços geográficos ou temporais distintos. Tal como propõe o teórico, a comunicação que a literatura opera com os indivíduos, extensível aos contos de fadas, é de tal modo profunda que não poderia ser senão subjetiva. Pode dar-se o caso de determinada personagem ou elemento da estória encarnar um papel diferente para cada leitor, ou até para o mesmo leitor em diferentes estágios da sua vida. Neste sentido, qualquer contacto com uma narrativa de fadas envolve novas descobertas, dado que o conto terá sempre mais a dizer.

No seguimento do acima explicitado, torna-se compreensível a ideia de Bruno Bettelheim de que “os contos de fadas, como todas as verdadeiras obras de arte, possuem uma riqueza e profundidade variadas que transcendem de longe o que mesmo o mais cuidadoso exame discursivo pode extrair deles” (Bettelheim, 1976: 19). Resumidamente, as obras literárias, incluindo os contos de fadas, têm na natureza polissémica da linguagem uma âncora para se atualizarem permanentemente, não obstante o seu contexto de criação.

1.2. Recursos da Linguagem: uma Ferramenta Estética e Cognitiva

Como um bruxo que vai dosando poções que se misturam num mágico caldeirão, o escritor recorre aos artifícios oferecidos por um código a fim de engendrar suas criaturas. Quer elas sejam tiradas de sua vivência real ou imaginária, dos sonhos, dos pesadelos ou das mesquinharias do cotidiano, a materialidade desses seres só pode ser atingida através de um jogo de linguagem que torne tangível a sua presença e sensíveis os seus movimentos.

(Brait, 1985: 52)

Paralelamente ao cariz polissémico, a linguagem encerra em si um vasto conjunto de valências que impedem o seu poder de se esgotar na plurissignificação. Conforme expresso pela ideia de Beth Brait, é este elemento que, através do seu código, permite uma composição literária pautada pela materialização eficaz de personagens e situações específicas (Brait, 1985: 52). Este código é traduzido em vários atributos cujo papel principal passa por enriquecer a narrativa. No caso concreto dos contos de fadas, ele é particularmente útil tendo em conta a natureza das personagens e das histórias que, regra geral, os compõem; é a partir da sua utilização que se torna possível estabelecer um paralelo entre as dimensões da história e da realidade.

Sendo a literatura plurifuncional, à dimensão cognitiva alia-se uma dimensão estética efetivada pelos recursos adicionais da linguagem. Existe, neste sentido, uma conjugação da arte da palavra com a oferta de uma forma de se conhecer a realidade objetiva já que, tal como proposto por Salvatore D’Onofrio, “não é possível deliciar-se com a forma estética sem atender, consciente ou inconscientemente, ao seu conteúdo”, nem “preocupar-se apenas com a significação da obra literária, sem analisar-lhe a feição artística” (D’Onofrio, 1995: 23). Atendendo a estes factos, o autor destaca o arranjo estético do material linguístico como uma forma de se proporcionar o conhecimento da vida, na medida em que a literatura, “mesmo usando palavras comuns, recria essas palavras para tornar possíveis relações sempre novas com a realidade”, resultando daí “o efeito surpreendente, fascinante, fantástico da linguagem e da cosmovisão artística” (D’Onofrio, 1995: 16). Servindo-se da perspetiva do crítico literário Jan Mukarovsky, o autor acrescenta:

(...) somente a função estética tem condição de reservar ao homem, em relação ao universo, a posição de um estrangeiro que visita países sempre novos com uma atenção não gasta e não rija, que toma sempre consciência de si projetando-se na realidade circunstante e medindo essa realidade a partir de si próprio.
(Mukarovsky apud D’Onofrio, 1995: 16)

Partindo desta constatação, torna-se viável atribuir à linguagem a capacidade de, por um lado, construir o mundo ficcional e, por outro, criar uma sólida ligação com o mundo real. Tzvetan Todorov, considerando a relação entre a arte e a vida, e a forma como ambas se procuram em busca de apoio mútuo, sumariza esta ideia através da seguinte analogia:

Generically, art is “imitation”, varying according to the material used: literature imitates via language, just as painting imitates by way of images.
(Todorov, 1990: 3)

A linguagem assume, portanto, o papel de elo entre a narrativa e o leitor, fazendo a mediação entre as duas dimensões – ficcional e real – e oferecendo a quem lê a possibilidade de estabelecer relações entre elas. Posto isto, pode afirmar-se que a linguagem natural se distingue da linguagem literária devido à natureza de ambas. No que à primeira diz respeito, a sua base é a lógica, isto é, o elemento funcional aplicável ao quotidiano; a linguagem literária – por conseguinte, dos contos de fadas –, apresenta, por sua vez, funções que ultrapassam esta utilização linear e imediata, sendo a dimensão estética, isto é, a arte da palavra, a principal alavanca do processo.

Estando estabelecido que o jogo de palavras utilizado nas obras literárias impede o texto de se tornar petrificado, importa agora perceber através de que recursos ao certo. A expressão artística em forma de linguagem baseia-se na transmissão de representações sensoriais que, em concordância com Salvatore D’Onofrio, são conseguidas a partir de elementos singulares como a metrificacão, a rima, a assonância, o ritmo ou a sinestesia (D’Onofrio, 1995: 15). Todavia, e considerando o texto literário como tendo várias camadas, os elementos estéticos que permitem alcançar a mais profunda, relativa à cognição, são as figuras de estilo. Refere o autor que a linguagem estabelece a ponte entre o leitor e a obra “reavivando arcaísmos, criando neologismos, inventando novas metáforas, ordenando de um modo diferente e surpreendente os lexemas do sintagma” (D’Onofrio, 1995: 15).

Seguindo esta ordem de ideias, é possível inferir que os contos de fadas utilizam essas mesmas figuras de estilo como instrumento estético e de acesso privilegiado aos

temas universais por eles expressos. A respeito deste facto, Jack Zipes alega que, se falamos e usamos a linguagem para conhecer a realidade e para nos conhecermos a nós próprios, “a arte do conto de fadas oferece uma forma de se compreender o mundo através de metáforas usuais e de inovadoras articulações e inferências” (Zipes, 2012: xii). Posto isto, sublinhe-se que são as potências especiais da linguagem, nomeadamente as figuras de estilo, que suportam a criação de um universo semanticamente autónomo em relação à realidade, permitindo associar seres ficcionais e ambientes imaginários ao ser humano e ao mundo factual respetivamente.

A linguagem figurativa é, assim, aquela que prevalece nas narrativas de fadas, tornando os leitores mais sensíveis tanto ao fator estético como à simbologia que as palavras acarretam. Tratam-se de metáforas, hipérboles, metonímias e outros recursos estilísticos que conferem expressividade à estória sem descurar o auxílio da compreensão cognitiva. Mediante Christopher Collins, as figuras de estilo são, no fundo, uma ferramenta capaz de despoletar representações visuais na mente dos leitores (Collins, 1991: 16), ideia corroborada por Bruno Bettelheim, que identifica nos contos de fadas uma capacidade singular para traduzir os processos internos em imagens visuais (Bettelheim, 1976: 169). Por este ângulo, a visualidade criada pela linguagem pode ser entendida como um propulsor de aproximação entre a obra e o leitor, uma vez que permite uma leitura alargada, além do concreto.

Analise-se, então, com mais detalhe, a metáfora, que, por ser a principal âncora da leitura alargada, é o recurso que serve mais especificamente os propósitos deste estudo. Sendo definida como um mecanismo de associação entre dois objetos, a metáfora refere-se, habitualmente, a determinada situação, utilizando um elemento distinto à luz do qual a interpretação se torna mais clara. Nos contos de fadas, o seu uso é frequente em variados contextos, com destaque para a expressão do estado de espírito das personagens. Aqui, a descrição explícita através de adjetivos sucessivos é relegada para segundo plano, sendo que as emoções e sentimentos das personagens se encontram subentendidos no ambiente que as rodeia. A título de exemplo, a demonstração de medo, tristeza ou fragilidade requer cenários escuros e sombrios, que indiciem esse estado de espírito; por oposição, a partir de uma envolvência iluminada, clara ou colorida, torna-se possível depreender que a personagem se sente feliz ou tranquila, sem ser necessário expressá-lo diretamente através das palavras.

De modo a viabilizar uma compreensão mais clara da utilização da metáfora no contexto das narrativas de fadas, esclareça-se, previamente, algumas ideias gerais acerca

desta ferramenta linguística. George Lakoff e Mark Johnson, autores que dedicaram grande parte da sua atenção à temática da linguagem enquanto instrumento de conhecimento pessoal e do mundo, identificaram a metáfora como parte integrante do sistema conceptual humano. Por outras palavras, os teóricos entendem que este não se trata somente de um recurso retórico aplicado ao discurso; pelo contrário, ele manifesta-se igualmente no pensamento (Lakoff e Johnson, 2003:3). A teoria é apresentada pelos autores nos seguintes termos:

A great deal of everyday, conventional language is metaphorical, and the metaphorical meanings are given by conceptual metaphorical mappings that ultimately arise from correlations in our embodied experience. In short, metaphor is a natural phenomenon. Conceptual metaphor is a natural part of human thought, and linguistic metaphor is a natural part of human language. Moreover, which metaphors we have and what they mean depend on the nature of our bodies, our interactions in the physical environment, and our social and cultural practices. (Lakoff e Johnson, 2003: 247)

Entenda-se esta ideia como um complemento à visão anteriormente explorada dos recursos enquanto material simultaneamente estético e cognitivo. Paralelamente à construção de imagens mentais, a metáfora potencia a interpretação do mundo com base na experiência cultural e social dos indivíduos.

Equacionando todos os dados supracitados, este recurso destaca-se como um elemento determinante, uma vez que contempla duas importantes funções: por um lado, enriquece esteticamente a narrativa através das representações que projeta na mente dos indivíduos; por outro, consegue mediar a relação com o público-leitor, dado que desencadeia a transposição dos temas abordados para a realidade de cada um. De uma forma sintética, estas histórias alicerçam-se na metáfora enquanto instrumento capaz de despertar imagens mentais onde se processa a correlação entre o imaginário e o real. Neste sentido, comprova-se a idealização de Max Lüthi, autor que equipara a ferramenta a um elemento condensador de dois quadros distintos: atendendo à sua perspetiva, este recurso linguístico é, em última instância, responsável pela criação de um complexo todo que agrega duas dimensões díspares (Lüthi, 1984: 111).

Assim, e segundo Jack Zipes, chega-se à ideia concludente de que os contos de fadas não são narrativas irrealistas, visto que nos apresentam, metaforicamente, os problemas da vida e as alternativas que conduzem à transformação utópica procurada pelos indivíduos. Mais acrescenta o autor, ao sublinhar que enquanto existir descontentamento em relação ao processo civilizador, os contos de fadas continuarão a

existir, expondo, metaforicamente, a situação vigente e as alternativas ao *status quo* (Zipes, 2012: xiii).

No entanto, é inevitável questionar a pertinência da metáfora na atualidade, onde o conto de fadas surge nas mais variadas formas, tendo deixado de pertencer exclusivamente ao campo literário. Com a inclusão destas estórias em diversos domínios, desde a publicidade ao cinema, assumir-se-ia que aquele recurso estilístico deixaria de ter um papel determinante, posto que, nestes casos, a narrativa não é transmitida somente pela linguagem. Porém, esta trata-se de uma assunção errónea: a presença dos contos de fadas em meios que dispõem de mais formas de transmissão além da linguagem falada e escrita conduz a um uso exponencial da metáfora e ao crescimento das suas potencialidades. Não estando confinado ao modo verbal, este recurso tira partido da visualidade e da sonoridade dos novos meios para se manifestar de um modo mais amplo e efetivo. Charles Forceville e Eduardo Urios-Aparisi desenvolveram um estudo centrado na evolução do uso da metáfora e nas várias formas que a mesma pode adquirir consoante o meio em que esteja inserida. A propósito desta questão, os autores esclarecem que “esta ferramenta deve manifestar-se não apenas a nível de linguagem, mas também através de outros modos de comunicação, tais como imagens, música, sons e gestos” (Forceville e Urios-Aparisi, 2009: 19). Existe, portanto, uma correlação entre meios e modos metafóricos, assim explicada pelos teóricos:

Each medium – here defined as a material carrier and transmitter of information – communicates via one or more signaling systems. The medium of non-illustrated books, for instance, exclusively draws on the mode of written language; radio relies on the modes of spoken language, non-verbal sound and music; advertising billboards on written language and visuals; and post-silent films on visuals, written language, spoken language, non-verbal sounds and music. (Forceville e Urios-Aparisi, 2009: 21).

Esta pluralidade de meios desencadeia uma multiplicidade de modos a partir dos quais as metáforas se podem constituir. Cada modo subdivide-se, ainda, noutros mais específicos, aumentando o rol de possibilidades expressivas desta ferramenta. Temos, por isso, que as relações metafóricas passam a alicerçar-se não só no que é dito ou escrito, mas também em pormenores visuais e sonoros, tais como a escolha das cores, a intensidade e o tipo de som, elementos visuais, movimentos ou até mesmo gestos específicos das personagens. Devido à extensão alargada que o recurso linguístico adquire nos novos meios, torna-se possível intensificar as associações entre os elementos superficiais e os temas profundos que lhes estão subjacentes.

Retome-se o exemplo anterior acerca da importância das metáforas na manifestação do estado de espírito das personagens, para mais facilmente se compreender o acima exposto. Considerando os meios audiovisuais, a transmissão do medo, da tristeza ou do desespero pode ser acentuada através de cores escuras, sombras, movimentos pouco fluídos ou sons dramáticos. Por outro lado, caso as emoções a transmitir ao público estejam relacionadas com a felicidade, a alegria ou a tranquilidade, a associação pode ser reforçada com recurso à luminosidade dos cenários, a cores vivas, a movimentos enérgicos ou a sonâncias serenas.

As metáforas acarretam, por conseguinte, uma diversidade de significados construídos com base na experiência de cada indivíduo, sendo que há um enriquecimento da interpretação dos contos de fadas que se difundem em meios alternativos ao literário. Este enriquecimento é tanto maior quanto mais metáforas de diferentes modos forem utilizadas, podendo haver uma combinação das mesmas, facto que origina aquilo que Charles Forceville e Eduardo Urios-Aparisi denominam por Metáfora Multimodal (Forceville e Urios-Aparisi, 2009). Com base nestes pressupostos, torna-se possível compreender que a adaptação desta ferramenta conceptual aos novos meios veio aumentar os seus contributos, especialmente ao nível da cognição, dado que o âmbito de interpretação se alarga, permitindo adequar os contos de forma mais efetiva à realidade pessoal de cada indivíduo.

A par das figuras de estilo, outro importante atributo linguístico dos contos de fadas são as expressões típicas de abertura ou fecho da estória, que permitem facilmente identificar o tipo de narrativa em questão. *Era uma vez, Há muito tempo, num reino longinquo, E viveram felizes para sempre*, são algumas das locuções frásicas que constituem um grupo de recursos designado por expressões formulaicas, cuja familiaridade desencadeia uma associação automática aos contos de fadas.

Em conformidade com a visão de Max Lüthi, estas populares fórmulas frásicas constituem parte do apelo estético deste tipo de estórias (Lüthi, 1984: 51-52). Segundo o autor, a expressão *Era uma vez*, por exemplo, “oferece um convite para se entrar noutro mundo”, transportando o público-leitor para uma realidade alternativa àquela que é experienciada por ele (Lüthi, 1984: 49). No fundo, esta combinação de palavras estabelece o ponto de partida para a sequência de representações mentais que a narrativa irá despertar na mente dos indivíduos, afirmando-se como um importante elemento artístico dos contos de fadas, em conjunto com os outros arranjos formulaicos.

Porém, a finalidade destas expressões ultrapassa a dimensão estética e estende-se ao domínio cognitivo, tal como sucede com os recursos estilísticos. É precisamente nestas fórmulas que os contos de fadas encontram uma âncora para manterem a simplicidade estrutural da narrativa e criarem, tal como explica Jessica Tiffin, uma ilusão de descontextualização ou falta de historicidade, elementos fundamentais para manter a universalidade característica deste tipo de narrativas (Tiffin, 2009: 16). A autora ilustra o seu ponto de vista através do seguinte exemplo:

“Once upon a time”, “long ago and far away” deny the relevance of historical time and place. Fairy tale has no history – a king rules, not a particular king. The countries of fairyland require no maps; its protagonists simply follow the road, or walk through the forests. (Tiffin, 2009: 16)

Seja a típica locução de abertura, *Era uma vez*, ou o encerramento habitual, *E viveram felizes para sempre*, existe nas expressões formulaicas um esbatimento de noções concretas de tempo e espaço. A indefinição criada por estes traços vagos é propícia à interpretação alargada e, conseqüentemente, à adequação dos contos à experiência pessoal de cada indivíduo, na medida em que existe sempre espaço para a extrapolação de significados além da leitura objetiva.

Adicionalmente, estas expressões típicas delimitam o início e o fim de um ciclo, o da narrativa, contribuindo, desta forma, para a solidez do fio condutor, o artifício responsável pela conexão dos vários elementos da estória. Só deste modo se torna possível constituir um enredo forte, sem o qual o conto perderia a sua estrutura devida. A propósito deste assunto, Robert Scholes e Robert Kellogg sublinham o seguinte:

Na transmissão da narrativa tradicional, é de necessidade o esquema dos acontecimentos, o enredo, que é transmitido. O enredo é, em todos os sentidos da palavra, a articulação do esqueleto da narrativa (...), a alma de qualquer obra literária que é uma imitação de uma ação.
(Kellogg e Scholes, 1977: 7)

Neste sentido, qualquer recurso linguístico que permita sustentar, direta ou indiretamente, o enredo, é fundamental para a constituição da narrativa enquanto espelho consistente do ser humano e do mundo. Quer se tratem de figuras de estilo ou de expressões formulaicas, são justamente os atributos da linguagem que conseguem, concomitantemente, enriquecer os contos de fadas a nível estético e construir a ponte entre as dimensões ficcional e real.

1.3.Receção dos Contos: uma abordagem na Ótica dos Estudos de Tendências

A universalidade dos temas tratados pelos contos de fadas, denunciando o seu estatuto enquanto narrativas que ilustram os pensamentos e desejos humanos é, tal como foi exposto nas secções anteriores, o principal motivo para a sua manutenção até hoje. Durante séculos, estas estórias foram adaptadas, recontadas e reestruturadas, acompanhando a evolução das sociedades, mas nunca perdendo a sua essência geral, ou seja, o poder cognitivo que lhes é inerente.

Embora a presença dos contos de fadas tenha sido evidente e consistente ao longo do tempo, foi nos últimos anos que se assistiu a um súbito crescimento do fenómeno. Relativamente a esta situação, Cristina Bacchilega salienta que, desde a segunda metade do século XX, estas narrativas têm vindo a ser reproduzidas numa variedade de discursos, refletindo a explosiva popularidade de que foram alvo, especialmente na Europa e na América do Norte (Bacchilega, 1997: 2). Esta popularidade não é, contudo, espontânea nem imotivada; na sua génese estão os atuais padrões da realidade que provocam uma acentuada necessidade de encontrar um suporte de segurança e de compreensão pessoal e do mundo.

Caracterizado por um excesso de possibilidades, o mundo contemporâneo exige que os indivíduos se adaptem constantemente, colocando em causa a manutenção da vida e das formas de experiência como sempre as conhecemos. Sobremodernidade é a designação atribuída por Marc Augé a esta realidade que se pauta pela dificuldade em definir quem somos face à modificação de noções vitais como o tempo e o espaço (Augé, 1992). Homi Bhabha defende a mesma posição, assumindo que “a globalização é uma *transformação* do mundo que conhecemos, mas é também um *estado de transição* que rompe com as nossas *formas* de conhecer o mundo em que vivemos” (Bhabha, 2007: 28). O cenário é assim descrito pelo teórico:

Os indivíduos, os bens e as comunidades deslocam-se através das nações ou no espaço entre tradições – às vezes com sucesso, outras vezes com consequências trágicas –, revelando novas formas híbridas de vida e cultura que não têm qualquer existência prévia no âmbito do mundo *discreto*, singular, de qualquer nacionalidade ou sociedade. (Bhabha, 2007: 31)

Este quadro dominado por fluxos globais contínuos, onde se testemunha um permanente trânsito de pessoas, acarreta novos modos de experiência e, consequentemente, uma dinâmica de identidades sem precedentes. Assim sendo, a

multiplicação de possibilidades e a fluidez das estruturas sociais conduzem a uma crise identitária, sendo exatamente esta a questão no cerne das preocupações contemporâneas. Encontra-se aqui patente a visão de Stuart Hall, na medida em que o sujeito se está a tornar fragmentado perante a abundância de identidades que o confrontam (Hall, 1992: 12).

Todos os pressupostos acima descritos vão ao encontro do paradigma da Hipermodernidade Líquida, proveniente da área dos Estudos de Tendências (vd. www.trendsobserver.com). Estando em causa, neste ponto do estudo, um entendimento profundo das características da sociedade que legitimam o crescente recurso aos contos de fadas, é fundamental abordar o tópico na ótica dos Estudos de Tendências. Esclareçam-se, antes de mais, as linhas orientadoras desta disciplina.

Definida como área que empreende uma ampla e profunda análise da sociedade, os Estudos de Tendências são uma nova abordagem aos estudos de cultura e de mercado, dedicando-se, portanto, à investigação comportamental dos consumidores. Todavia, as ferramentas utilizadas ultrapassam a tradicional análise quantitativa, uma vez que o tratamento de fenómenos culturais requer faculdades sólidas e multidisciplinares. Assim sendo, os Estudos de Tendências articulam-se com áreas tão diversas quanto a gestão cultural, a comunicação, o marketing, o branding ou a sociologia – baseiam-se, por um lado, nas ciências sociais enquanto fornecedoras de metodologias e, por outro, nas Humanidades, que concedem o contexto para um estudo mais rigoroso. Tratando-se, de uma disciplina que se dedica à investigação de comportamentos e mentalidades, é possível entender o seu importante contributo na presente análise, dado que fornece as pistas essenciais para a compreensão da natureza do tecido social (Gomes, 2016).

Por este ângulo, mediante a conceção de Nelson Pinheiro Gomes e Ana Filipa Francisco, entenda-se o termo paradigma ou, em alternativa, tendência fundacional, como referente a mentalidades emergentes e dominantes que operam ao nível mais profundo da sociedade, influenciando o quotidiano em todas as vertentes (Gomes e Francisco, 2013: 18). Aquele designado por Hipermodernidade Líquida – derivado da junção dos conceitos de modernidade líquida (Bauman, 2000) e hipermodernidade (Lipovetsky, 2004) –, dita que o presente é moldado pelas velozes e substanciais mudanças dos comportamentos e mentalidades, caracterizados como voláteis. Presencia-se um excesso de oferta, de informação e de escolhas que origina um ritmo acelerado e constantes transformações. A configuração da realidade passa, portanto, por uma fluidez permanente que exige dos indivíduos um acompanhamento contínuo das alterações nos padrões de interação e

dependência. Se, por um lado, existe uma valorização pessoal e um enaltecimento das potencialidades próprias da individualidade, por outro, as frequentes dissoluções e reconstruções dos parâmetros sociais operam modificações nos processos de interação, progressivamente maleáveis. Deste modo, ao haver uma conquista de autonomia cada vez maior, existe também uma desestruturação do mundo relacional, o que implica uma maior complexidade dos vínculos entre as pessoas (Lipovetsky, 2004: 21-22). Geram-se, então, dificuldades no desenvolvimento pessoal e social, uma vez que se torna árdua a tarefa de compor a própria identidade. Neste sentido, e de acordo com outra macro tendência importante, *Empowerment*, os indivíduos procuram incessantemente ferramentas e suportes que lhes permitam ter o poder de composição da sua própria realidade. No fundo, o que se requer são meios propícios à concretização de um desenvolvimento autónomo a vários níveis, desde o pessoal ao profissional, passando pelo político e social (vd. www.trendsobserver.com).

Partindo destes princípios, é possível deduzir que a peculiaridade do momento presente conduziu à alteração das prioridades da sociedade, facto que se manifesta especialmente nos moldes de consumo, esfera à qual pertencem as narrativas de fadas. Tal como se tem vindo a verificar, o foco nas posses materiais foi transferido para o elemento intangível, que se pode manifestar na forma de comportamentos, sentimentos, valores ou memórias. Quer isto dizer que já não é a aquisição do produto material que está em causa, mas sim as emoções que a partir dele são experienciadas. Gabrielle Kuiper e Bert Smit elaboram sobre este ponto de vista:

Until recently (in the modern world), consumption was related to one's possessions, while today (in the post-modern world) the focus is now on intangible items, such as aesthetics, behavior and personal values. Experiencing a product and the association we have with the product is more important than the product itself. (Kuiper e Smit, 2014: 63)

Corroborando esta visão, Gilles Lipovetsky determina que os indivíduos procuram no consumo as experiências que lhes permitem recuperar e consolidar a sua identidade. Pelas palavras do autor:

(...) o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (Lipovetsky, 2007: 45)

Em conformidade com a declaração citada, o consumo trata-se de um meio, de um instrumento para se alcançar um fim, que neste caso surge na forma de identidade. Sendo os contos de fadas um produto cultural, eles podem ser percebidos como um meio para se atingir a resolução identitária, dado que facultam à sociedade um cenário de apropriações e entendimentos múltiplos. Em linha com esta assunção, Jack Zipes percebe as narrativas de fadas enquanto plataforma auxiliar, sugerindo que grande parte do seu apelo no momento presente se prende com o desejo de uma transformação utópica. O autor sublinha que ao ser proporcionado um conjunto de representações mentais aplicáveis à vida individual de cada pessoa, cria-se “uma reação aos estímulos externos” (Zipes, 2006: 106). Por outras palavras, estas histórias são atualmente tidas como um suporte adicional na complexa tarefa de definição pessoal. Atendendo às formulações expostas, estabelece-se uma nova relação entre os indivíduos e os objetos de consumo, posto que estes últimos, dos quais fazem parte os contos de fadas, passam a desempenhar o papel de geradores de experiências auxiliares no processo de recuperação da identidade.

A necessidade e, conseqüentemente, o crescente recurso às experiências emocionais estão na gênese de uma das macro tendências emergentes do presente, denominada *Wonderland, Experiences and Stories* (vd. www.trendsobserver.com). Como já foi referido, abordar as tendências é aqui fundamental, pois elas, como processo de mudança (Vejlgaard, 2012: 8), justificam a alteração de comportamentos das pessoas. Embora a macro tendência não impacte a sociedade a todos os níveis, como ocorre com o paradigma, é imprescindível tê-la em conta, na medida em que revela grandes padrões de mentalidade e comportamento. São estes padrões que, de acordo com Nelson Pinheiro Gomes e Ana Filipa Francisco, “sugerem as grandes alterações no gosto e nos hábitos, afetando um largo espectro de setores da vida social, de mercados e de segmentos socioculturais” (Gomes e Francisco, 2013: 17). Posto isto, as tendências modificam psicologicamente os hábitos de uma massa social, determinando a forma como se recebem os objetos de consumo, inclusive aqueles culturais, designadamente os contos de fadas.

A tendência *Wonderland, Experiences and Stories*, em específico, resulta da agregação de três mentalidades que exercem atualmente uma forte influência nos hábitos, comportamentos e escolhas da sociedade: as identidades narradas, a economia de experiências e a nostalgia. Explore-se mais detalhadamente em que consistem estes padrões mentais e qual a sua relação com as histórias aqui em estudo.

É cada vez mais imprescindível ter consciência de que atualmente se vive um momento em que as necessidades externas, pautadas pelas posses materiais efémeras, são relegadas para segundo plano face às necessidades internas, cujo núcleo reside nas emoções e experiências. Gera-se, assim, uma cultura simbólica capaz de se sobrepor à cultura material, o que corrobora as hipóteses defendidas pelos autores anteriormente citados. Economia de experiências é precisamente a designação atribuída a este fenómeno, pelo que, integrada na tendência em questão, ela se refere à propiciação de emoções e momentos únicos e memoráveis (vd. www.trendsobserver.com).

Complementarmente, os indivíduos revelam um sentimento nostálgico que se corporiza na reaquisição de símbolos e valores éticos do passado, aspetos esses que tendem a provir da recuperação de estórias tidas como relevantes. Desta forma, evidencia-se a ânsia de estar em contacto com raízes, identidades e discursos familiares, facilmente reconhecíveis. Pode-se, pois, entender que as mentalidades aqui patentes ditam a importância de os indivíduos se rodearem de símbolos, imagens e narrativas relacionadas com o seu imaginário e capazes de desencadear experiências auxiliares na relação com o passado, o presente e o futuro (vd. www.trendsobserver.com).

Tendo estas noções em mente, é possível assumir os contos de fadas como a personificação de todos os elementos simbólicos mencionados e, conseqüentemente, a sua crescente popularidade como a materialização da tendência *Wonderland, Experiences and Stories*. Através da retoma de simbologias presentes na memória coletiva, as narrativas desta índole mostram-se capazes de reunir o público com identidades e valores que se consideravam perdidos, desencadeando emoções das quais se retiram pistas para lidar com a incerteza sobre quem são os indivíduos hoje e quem serão amanhã.

Na perspetiva de Sheldon Cashdan, existe nestas estórias um otimismo peculiar que serve de impulso para se imaginar uma nova vida. O autor desenvolve a sua ideia afirmando que estas narrativas levam os indivíduos a visualizar outro futuro, já que lhes permite “conjurar novos mundos onde os finais felizes são possíveis” (Cashdan, 1999: 252). Uma vez mais, é possível averiguar o carácter polissémico dos contos de fadas, dada a sua aptidão para gerar interpretações, sentidos ou significados distintos consoante cada leitor e a sua experiência pessoal.

Por este prisma, o contacto com as raízes identitárias que as narrativas de fadas acarretam permite ao sujeito não só dar sentido ao presente, mas também projetar experiências e narrativas para o futuro. Por outras palavras, o recurso a estas estórias abre caminho para a exaltação de aspetos que despertam um sentimento de pertença e auxiliam

diante do excesso que caracteriza os dias atuais. As lembranças trazidas pelos contos transformam-se numa plataforma de segurança e, corretamente canalizadas, conseguem dar um novo valor às experiências atuais e futuras, deixando patente a correlação que os três espaços temporais estabelecem entre si. Quer isto dizer que nostalgia e utopia se mostram indissociáveis e, com base nos fundamentos de Lewis C. Seifert, ambas coexistem neste tipo de estórias:

If nostalgia pines for a blurring of the present into a phantasmatic past, utopia, on the contrary, distinguishes a partial future solution from an inadequate present.

(Seifert, 2006: 18)

Esta capacidade de os contos de fadas estenderem o seu papel auxiliar ao passado, ao presente e ao futuro faz com que a sua crescente utilização em vários setores de atividade seja vista como um fenómeno positivo. Articulando-se com a visão de poder cognitivo anteriormente elaborada, todas as simbologias e identidades narradas pelas estórias desta feição introduzem uma comunicação a nível profundo com a sociedade. Ao apresentarem soluções para as ansiedades que tomaram conta dos indivíduos, as estórias de fadas fornecem as desejadas experiências emocionais enunciadas pela tendência *Wonderland Experiences and Stories*. Por meio destas experiências, os contos encarnam o papel de guia perante uma realidade em constante mudança e um futuro incerto, apresentando-se como uma zona de conforto onde reconhecemos uma identidade familiar.

Assumindo esta importante função, é natural que os contos de fadas tenham, hoje-em-dia, uma forte presença na vida dos indivíduos e que estes lhes dediquem grande parte da sua atenção e interesse. Por conseguinte, e numa tentativa de se acompanhar, igualmente, a evolução dos interesses culturais do público-leitor, estas estórias deixaram de pertencer exclusivamente ao domínio literário e estenderam a sua influencia aos mais diversos campos.

2. Comunicação Contemporânea: Novos Padrões e Modelos

2.1. *Storytelling*: a Narratividade como Veículo da Informação

We seldom think about it, but we spend our lives immersed in narratives. Every day, we swim in the sea of stories and tales that we hear or read or listen to or see (or some combination of all of these), from our earliest days to our deaths.

(Berger, 1997: 1)

A narrativa é o alicerce da comunicação entre os seres humanos, dotando-a de uma profundidade que seria difícil de alcançar na sua ausência. Definida por Arthur Asa Berger como uma história que contém uma sucessão de eventos (Berger, 1997: 4), a narrativa torna-se capaz de articular os vários acontecimentos que compõem a vida, dando origem a uma sequência estruturada que espelha a forma como o mundo é experienciado. De um modo geral, o ato de contar histórias, designado por *storytelling*, é a forma natural e quase inconsciente que o ser humano desenvolveu para atribuir significado à vida e ao mundo que o rodeia. De acordo com James Watson, esta ação traduz-se numa forma de se explorar e comunicar o significado extraído daquilo que é vivenciado pelos indivíduos, sendo um exercício inerente a qualquer pessoa (Watson, 1998: 98). Assim sendo, o *storytelling* é um fenómeno transversal a todas as nações, sociedades e culturas, tratando-se de uma prática adquirida através do processo natural de socialização. No fundo, a narrativa encontra-se no núcleo da socialização humana e relaciona-se com ela de forma intrínseca: por um lado, não existe sociabilidade sem narrativa, uma vez que é a troca de histórias que sustenta as relações sociais; por outro, não existe narrativa sem sociabilidade, dado que é o contacto entre as pessoas que possibilita a criação de histórias.

Face a estes pressupostos, e mediante a visão de Arthur Asa Berger, começou a descrever-se o ser humano não como *Homo Sapiens*, o conhecedor, mas como *Homo Narrans*, o contador de histórias (Berger, 1997: 174). Corroborando esta visão, James Watson salienta que a evolução para o termo *Homo Narrans* evidencia o lugar primordial do *storytelling* no discurso humano – a racionalidade, enquanto capacidade de compreensão do mundo, é determinada pela nossa condição de seres narrativos (Watson, 1998: 98-99).

Por este prisma, torna-se compreensível a extensão do *storytelling* a múltiplas áreas da vida, especialmente àquelas relativas à comunicação social. Adaptar a transmissão de informação ou a publicitação de um produto ou serviço ao formato de uma história tem-se tornado prática recorrente quando o objetivo passa por estimular uma ligação mais efetiva com o público. No seguimento deste recurso exponencial ao formato narrativo, o neurologista Uri Hassan desenvolveu, em 2012, um estudo sobre a relação entre o cérebro e as histórias. O objetivo do seu trabalho era justificar a maior eficácia do contacto com as pessoas aquando da utilização de estruturas narrativas pelos meios de comunicação.

No âmbito de uma conferência realizada em 2016 pela TED (vd. www.ted.com) – organização que promove conversas e debates sobre os mais diversos temas, desde a ciência ao *design* –, Uri Hassan apresentou as principais conclusões retiradas do seu estudo. O neurologista referiu que a comunicação entre os indivíduos assenta no mecanismo de emparelhamento dos cérebros (*coupled brains*), salientando que quanto mais sólido for este emparelhamento, mais eficaz é a transmissão de ideias e informação de uma parte para a outra. Este mecanismo é desencadeado por dois fatores: o físico, por meio de sons ou símbolos partilhados, e o neurológico, através da estrutura narrativa. Quer isto dizer que o contacto com uma história coerente, completa e envolvente consegue ativar respostas a nível cerebral de um modo mais profundo e consistente do que informações soltas e desestruturadas, sublinha o investigador. Neste sentido, reforça-se o emparelhamento entre as partes transmissora e recetora da narrativa, uma vez que os padrões neurológicos entre ambos se assemelham, facto que comprova a eficácia da transmissão da mensagem (Hassan, 2016). Uri Hassan sumariza o acima exposto nos seguintes termos:

A story is the only way to activate parts in the brain so that a listener turns the story into their own idea and experience. Storytelling is the only way to plant ideas into other people's minds.
(Hassan apud For-mukway, 2015: 3)

Perante estes dados, torna-se possível entender que a opção pelo *storytelling* como estratégia por parte dos meios de comunicação social está em grande escala relacionada com a profundidade do contacto estabelecido com o público. Ao assimilar a mensagem e as ideias nela expressas, o indivíduo consegue, posteriormente, criar identificação com o contexto e transpô-lo para a sua própria realidade.

Atualmente, o *storytelling* é um ato transversal ao jornalismo, ao marketing, à publicidade e a outras áreas semelhantes, onde se processa uma simbiose entre informação e narratividade: a transmissão do conteúdo alicerça-se em características que o dotam de uma estrutura similar à das histórias. Em termos de particularidades formais, saliente-se o emprego de vocabulário diversificado, especialmente de palavras ou expressões capazes de despertar sensações e de transportar o público para múltiplos cenários. A ornamentação do texto trata-se de um dos pilares da estrutura narrativa, traduzindo-se numa forma de ficcionar a realidade e, conseqüentemente, de seduzir o público.

Por esta ordem de ideias, e mediante a aceção de Gabrielle Dolan, o *storytelling* pode ser definido como uma estratégia cuja principal finalidade é despertar uma conexão emocional com o público, uma vez que o ato de contar ou ouvir histórias desenvolve vínculos entre as partes emissora e recetora (Dolan, 2017: 10). Com base nestas noções, é possível inferir que o contacto estabelecido a partir da estrutura narrativa ultrapassa o âmbito intelectual, estendendo-se igualmente aos domínios cognitivo e emocional. Torna-se, então, expectável que se tire partido de todos os recursos passíveis de acentuar a ligação afetiva com os sujeitos, nomeadamente histórias familiares com as quais os indivíduos se identificam de modo natural. Tendo em mente todas as características dos contos de fadas abordadas na primeira secção desta dissertação, é compreensível a inclusão dos mesmos neste leque de narrativas. Assim sendo, é cada vez mais notória a utilização de contos tão diversos como Cinderela, Capuchinho Vermelho, Branca de Neve, ou Rapunzel, como base de estratégias comunicativas, servindo de enquadramento à informação central da mensagem. A familiaridade que este tipo de histórias acarreta torna o público mais apto a identificar-se com o conteúdo transmitido, o que promove a criação de um elo emocional mais sólido.

Considerando as múltiplas plataformas das quais os meios de comunicação social dispõem hoje, é importante que a prática do *storytelling* se atualize, adaptando-se às novas funcionalidades, designadamente aquelas tecnológicas. Ao canalizar a prática nesse sentido, torna-se possível tirar partido destas mesmas funcionalidades e intensificar a ligação com o público contemporâneo em diversas vertentes.

2.2. *Transmedia Storytelling*: o Conto de Fadas Multiplataforma

Numa era pautada pela fluidez e pelo imediatismo, onde a velocidade e mutabilidade das partilhas é quase incessante, torna-se urgente estar atento a todos os sinais de mudança, especialmente no que diz respeito às necessidades da massa social. O ritmo frenético que caracteriza a sociedade atual veio introduzir alterações nos hábitos e interesses culturais, tornando os indivíduos mais ávidos pela experiência emocional retirada do consumo, do que pelo objeto em si, tal como referido anteriormente. Em relação ao *storytelling*, podemos perceber que ao longo das últimas décadas a prática evoluiu, dado que as histórias deixaram de ser apenas ouvidas ou lidas, para serem também vistas, ato contíguo à mudança de preferências dos sujeitos. Como forma de se rentabilizar todos os recursos, a articulação dos vários elementos tem-se tornado frequente, o que gera a maximização da experiência a partir dos múltiplos ângulos de acesso à narrativa.

Neste contexto, surge o *transmedia storytelling*, uma técnica de narrativa multiplataforma que, tal como o nome indica, recorre a uma variedade de meios para contar uma história. Henry Jenkins, professor de comunicação responsável pela criação do conceito, explicou as suas características e particularidades através de uma publicação na sua página digital¹:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.
(Jenkins, 2007)

Esta ação não se compactua com uma simples fragmentação da narrativa pelos diversos meios, nem com uma repetição integral, fixa e imutável da história. Alicerçada na pluralidade de canais que hoje compõem a área da comunicação, a prática do *transmedia storytelling* é tanto mais eficaz quanto mais exclusivo for o contributo de cada meio para a interpretação da narrativa, salienta o autor (Jenkins, 2007). Mediante esta aceção, entendam-se as várias plataformas como o instrumento, por excelência, da exploração de detalhes superficialmente abordados nas formas somente escritas.

Numa perspetiva semelhante, Tom Dowd, Michael Fry, Michael Niederman e Josef Steiff reconhecem no *transmedia storytelling* um trabalho conjunto e coordenado

¹ http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

cujo principal propósito é a composição de uma história o mais envolvente possível. Tal como elucidam:

Traditional single media or simple adaptations – where the storyline from one media piece is adapted into another medium – are rapidly becoming old school. In its place is the idea (and ideal) of transmedia storytelling, where one broadly-conceived, engaging story is told across multiple media, with each platform telling its own contained story, but at the same time only part of the larger story.
(Dowd et al, 2013: xiii)

Os autores destacam os meios audiovisuais, as performances, o conteúdo digital, os livros e os jogos como apenas alguns dos canais que constituem o complexo suporte da narrativa multiplataforma (Dowd et al, 2013: xiii). Através das especificidades de cada um destes elementos, torna-se viável potenciar o contributo de sons, iconografia visual e movimentos para a criação de um mundo ficcional o mais realista possível. Note-se o exemplo do cinema ou da televisão, onde a exibição de cenários e de figurinos ou a produção de sonoridades e de músicas corporizam detalhes que apresentados unicamente em forma de descrição não teriam o mesmo impacto. Por outro lado, assiste-se cada vez mais à geração de conteúdo complementar à narrativa principal, especialmente peças que divulgam informações adicionais sobre as personagens e os bastidores. Em artigo publicado na plataforma digital da revista *MIT Technology Review*², Henry Jenkins assume que é comum que uma narrativa predefinida para um meio – por exemplo, uma série televisiva – se estenda a mais plataformas, como a rádio ou a internet. Este facto transporta a história para outras dimensões além do seu canal principal, criando diferentes pontos de acesso para segmentos de audiência distintos. O teórico salienta que embora este tipo de ações enriqueça a narrativa no seu todo, é essencial que cada produção seja compreensível de forma isolada, independentemente daquilo que é criado para outras plataformas, de modo a não exigir o acompanhamento simultâneo e permanente de todas as partes (Jenkins, 2003).

Ainda assim, a combinação das informações divulgadas em cada um dos meios permite ao público que assim o entenda reunir dados adicionais capazes de aumentar o grau de pertença à história. Não se tratam, portanto, de notas dispersas, mas sim de dados compreensíveis tanto isoladamente como combinados. À luz desta situação, Henry Jenkins enfatiza a importância da coordenação entre os diferentes setores de comunicação

² <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

social, uma vez que “as histórias viajam cada vez mais pelos vários meios, oferecendo uma profundidade de experiência não antecipada nas décadas passadas” (Jenkins, 2006a:130). Em poucas palavras, as atividades culturais atuais vieram esbater as fronteiras entre as plataformas, tornando-as mais dinâmicas e reconfigurando as interações que estabelecem entre si. O autor acrescenta que este impulso para a prática multiplataforma é uma consequência da cultura de convergência de meios que caracteriza o mundo contemporâneo, sendo a extensão da narrativa a múltiplos canais uma resposta às novas demandas (Jenkins, 2006a). Livros, videogames, documentários, peças sonoras, *websites*, ou quaisquer conteúdos paralelos à narrativa central, revelam-se, neste contexto, essenciais para a criação de uma história multidimensional que permita ao público um contacto mais real com a esfera ficcional.

Posto isto, o *transmedia storytelling* veio afirmar-se como um procedimento cujo principal objetivo é proporcionar novos pontos de vista e uma maior imersão da audiência através de aspetos menos explorados nas formas originais das histórias. Pelas palavras de Henry Jenkins:

Transmedia stories use additional segments to develop their fictional worlds, to construct backstory, or to explore alternative points of view, all in the service of enhancing the core narrative – the “mothership” – and ultimately intensifying audience engagement.

(Jenkins *et al*, 2013: 138)

Integrados nesta necessidade de figurarem em variados canais de comunicação, os contos de fadas notam-se presentes em cada vez mais setores. No mundo contemporâneo, este tipo de narrativas tem vindo a propagar-se por numerosas áreas, invadindo ecrãs, palcos, *passerelles*, e tantos outros quadros quanto possíveis, desencadeando uma presença quase permanente nas nossas vidas. Jack Zipes justifica este fenómeno como sendo uma consequência das mudanças socioculturais operadas nos últimos tempos:

The tales evolved in response to changes in the environment, its own linguistic properties and potential, and the particular social institutions of diverse cultural groups throughout the world. To a certain extent, it is impossible nowadays to speak about the fairy tale, especially a canonical tale, narrowly as a printed text, for it has transcended both the oral and literary in iconic formations that depend on the technology of the radio, cinema, advertising, Internet, and so on.

(Zipes, 2006: 26)

No fundo, os contos de fadas têm-se servido das potencialidades de cada plataforma, desde a área performativa à digital, para se enriquecerem e responderem eficazmente aos padrões cada vez mais exigentes e diversificados do público consumidor.

Foi no meio audiovisual que estas histórias encontraram a primeira âncora para extravasarem as dimensões oral e literária. Sheldon Cashdan defende que, numa fase inicial, mais concretamente desde os anos 30, as narrativas de fadas “(...) evoluíram para uma forma de arte visual, em grande parte devido ao trabalho pioneiro de Walt Disney e do seu estúdio” (Cashdan, 1999: 247). A partir de então, o desenvolvimento de formatos distintos progrediu e é cada vez mais comum depararmo-nos com histórias tão familiares como Cinderela, Branca de Neve ou A Bela e o Monstro em ambientes que seriam impensáveis antes da sua introdução no domínio audiovisual. Com base nas formulações de Jack Zipes, atualmente, “o conto de fadas literário produzido como livro, como hipertexto para Internet, como publicidade, como guião de cinema, como peça radiofónica ou televisiva e, até mesmo, como artefacto cultural, tem visto a sua relevância crescer” (Zipes, 2006: 93).

Consequentemente, a partir desta mudança, os ícones e as representações visuais e sonoras tornaram-se indissociáveis dos contos, servindo o propósito de, em cada plataforma, canalizar potencialidades distintas no sentido de realçar aspetos pouco evidenciados na forma escrita. A reprodução deste tipo de narrativas no domínio performativo demonstra o acima exposto. São várias as adaptações feitas para o palco, nomeadamente musicais, espetáculos de ballet ou óperas, sendo a música e a dança novos instrumentos que oferecem modelos alternativos da compreensão dos contos. Embora a história base de determinada narrativa se mantenha não obstante a sua replicação pelos vários meios de comunicação, são estes elementos adicionais que complementam a interpretação previamente feita, cumprindo o propósito de enriquecer a ficção.

Tendo em conta o papel cada vez mais central que a cultura visual desempenha na sociedade atual, a produção quase incessante de contos de fadas no formato de filmes, séries televisivas, peças publicitárias ou outros modelos visuais é um fenómeno de certo modo expectável. Conny Eisfeld justifica este facto referindo que a imagem se afigura, agora, imprescindível para uma eficaz materialização da esfera ficcional, posto que transforma o abstrato em concreto (Eisfeld, 2015: 30). Como tal, estas narrativas integraram-se na busca das suas vantagens, especialmente considerando o contributo que a visualidade pode prestar à faceta da magia. Feitiços, animais falantes, transformações de vestuário e objetos personificados são apenas algumas situações nas quais a

componente mágica está presente, sendo transversal a grande parte dos contos aqui em questão. Por este prisma, o elemento visual torna-se num forte aliado para uma percepção mais alargada, posto que corporifica aquilo que antes tinha forma apenas na mente dos leitores. Tome-se como exemplo as afamadas produções cinematográficas dos estúdios da Disney que, com base na liberdade criativa oferecida pelo cinema de animação, concretizaram cenas icónicas como transformações de vestuário ou personificação de objetos. Mediante estes avanços, a fantasia das histórias foi transportada para um novo patamar, o que criou um impacto diferente para o espectador.

Quanto mais efetiva for a semelhança entre o mundo real e o ficcional, maior se torna o grau de imersão na narrativa, pelo que quaisquer artifícios novos que surjam nesse sentido serão aproveitados. Dado que os avanços técnicos dos meios audiovisuais nunca estão esgotados, existe sempre possibilidade de se acrescentar realismo à experiência visual do conto, particularmente no que diz respeito às produções *live-action*. Relativamente a este tópico, Pauline Greenhill e Sidney Eve Matrix apontam os engenhos digitais como o pilar da esfera do encantamento nas novas produções:

Digital special effects (DFX) have become standard fare for blockbuster movies, which means that the fantastic and grotesque creatures, supernatural trickery, other-worldly terrains and inhuman acts capable through CGI [computer-generated imagery] are no longer confined to science fiction and fantasy films. When the wonder tale comes to life on the silver screen, DFX animation artists are largely responsible for the enchantment of the spectators (...).

(Greenhill e Matrix, 2010: 11)

Estando universalizada esta ideia, multiplicam-se as obras deste tipo, onde as centenas de efeitos especiais viabilizados pelas funcionalidades tecnológicas complementam as histórias a nível estético e despoletam novas formas de contacto e interpretação. No caso particular das recentes criações *live-action Cinderella* (2015) e *Beauty and the Beast* (2017), demonstra-se claramente o contributo do potencial tecnológico, sobretudo através do realismo conferido a detalhes como a transfiguração de personagens ou objetos. De um modo sintético, e em consonância com a perspetiva de Kristian Moen, professor de estudos cinematográficos, os detalhes técnicos que enriquecem o domínio imagético tornam este meio naquele que, por excelência, apresenta o cruzamento mais eficaz entre fantasia, modernidade e espetáculo (Moen, 2013: 41). Por esse motivo, todas as plataformas que usufruam de artifícios semelhantes apresentam-se como ideais para a materialização da fração mágica dos contos de fadas.

Porém, a tecnologia não se limita a enriquecer a componente visual; mais do que isso, ela oferece suportes adicionais que introduzem novas formas de experiência e de conhecimento. As faculdades tecnológicas são particularmente vantajosas tendo em consideração a relevância do meio digital no mundo contemporâneo, através do qual a circulação de informação é mais simples e imediata. Quaisquer canais que contribuam para aprofundar o contacto com os contos são um importante acréscimo ao processo de *transmedia storytelling*, já que, segundo Cristina Bacchilega, a narrativa multiplataforma não é simplesmente um auxiliar do entretenimento; mais do que isso, ela contribui significativamente para o conhecimento e apreciação destas histórias devido aos vários pontos de acesso (Bacchilega, 2013: 74).

As plataformas digitais constituem um apoio considerável na experiência alargada de determinada história, pois permitem o acesso a informações complementares não só sobre o enredo, mas também sobre elementos mais detalhados, designadamente sobre cada personagem em termos individuais, sobre os cenários ou sobre a banda sonora. Estes recursos são cada vez mais concebidos tendo em vista os dispositivos móveis, facto que justifica o crescente número de aplicações sobre contos de fadas já produzidos no formato de filme ou de série televisiva. Através de funcionalidades singulares, estas aplicações têm a capacidade de proporcionar uma maior imersão, focando-se em diferentes momentos da narrativa e dando ao utilizador a possibilidade de continuar a história ou fazer parte dela a partir de jogos, por exemplo.

Contudo, o facto que atribui o título de fulcral ao meio digital é a dimensão relacional que este acrescenta à experiência da história. Mais do que peças audiovisuais produzidas para páginas de Internet ou aplicações destinadas aos dispositivos móveis, o principal contributo deste canal são as formas alternativas de contacto entre os indivíduos. Neste sentido, e mediante a aceção de Henry Jenkins, o *transmedia storytelling* é um processo que visa a promoção da discussão entre o público, e não só a simples recolha de informação. Tal como atesta:

Transmedia storytelling refers to a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – one that places new demands on consumers and depends on the active participations of knowledge communities. Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels, comparing notes with each other via online discussions groups, and collaborations to ensure that everyone who invests time and effort will come away with a richer entertainment experience.
(Jenkins, 2006a: 20-21)

O teórico acrescenta ainda que existe um forte impulso enciclopédico subjacente ao processo de construção de um mundo ficcional derivado da reunião de todas as parcelas de informação (Jenkins, 2007). Quer isto dizer que se desenvolve uma busca em múltiplas plataformas, por oposição ao que ocorria quando a narrativa era transmitida unicamente por um meio. Esta necessidade de aumentar o conhecimento sobre todos os pormenores da narrativa está intimamente relacionada com a possibilidade de discussão e formação de novas ideias, um prazer distinto do anterior mecanismo de assimilação. Na ótica de Henry Jenkins, o público contemporâneo só se torna verdadeiramente consumidor quando ultrapassa a simples captação da narrativa transmitida e traduz aquilo que conheceu nalgum tipo de atividade cultural, sobretudo através da partilha com pessoas de interesses semelhantes (Jenkins, 2006b: 41).

Assim sendo, o *transmedia storytelling* surge como uma resposta eficiente a esta urgência de conhecimento que, em certa medida, se integra na conjuntura atual, onde as novas estruturas sociais possibilitam a produção e circulação de conhecimento em moldes radicalmente novos. Face a este pressuposto, e tendo em conta as ideias exploradas no capítulo prévio, é possível entender de que forma os contos de fadas beneficiam da narrativa multiplataforma. Com a pluralização das formas de contacto, a proliferação de novos dados sobre as histórias e a oportunidade de discussão dos conteúdos, acentua-se a possibilidade de várias interpretações. Acerca deste assunto, Cristina Bacchilega sugere:

New-media and multimedia artistic and intellectual projects (...) respond to a twenty-first-century understanding of the genre and have the *potential* – partly because of the built-in interactivity and discussion – for further transforming the (adult) public's experience not only of fairy tales on the Internet but also of fairy tales more generally, their significance in narrative and social life.

(Bacchilega, 2013: 14)

De acordo com a autora, o conto de fadas serve-se, hoje, do meio digital e da Internet para complementar o acesso à narrativa oferecido pelos outros meios. Por conseguinte, esta multiplicidade de meios à disposição do público confere-lhes um poder de escolha particularmente útil no que às narrativas deste tipo diz respeito, uma vez que permite a cada pessoa optar pelos canais que mais se adequam à sua interpretação individual. Resumidamente, o *transmedia storytelling* aplicado às histórias de fadas permite aos indivíduos aquilo que pode ser traduzido numa moderna busca pelo significado, extraindo de cada meio e de cada discussão o que se apresenta mais apelativo e transportável para a sua realidade.

2.3. Internet: Convergência, Imediatismo e a Meta da Interatividade

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of media consumer interact in unpredictable ways.
(Jenkins, 2006a: 2)

A evolução das tecnologias de informação e comunicação resultou num processo gradual de transformações que despoletaram mudanças significativas nos hábitos, comportamentos e formas de representação informativa e cultural, tal como averiguado na secção anterior. Desde as formas mais rudimentares de comunicação até às mais complexas, a introdução de um novo meio na sociedade – imprensa, rádio, televisão – sempre conduziu a substanciais alterações no modo como a informação era produzida e recebida, o que se traduzia na reconfiguração dos moldes comunicacionais. No entanto, o surgimento da Internet foi o marco do percurso humano que alterou amplamente a génética deste setor, afetando a nível estrutural a criação, difusão e acolhimento dos conteúdos em todas as áreas da comunicação social. O seu constante desenvolvimento continua a oferecer amplos recursos técnicos e suportes aperfeiçoados aos mais variados setores, pelo que se tornou ato comum adicionar o vocábulo ‘digital’ à designação de qualquer área cuja prática se alicerce nos recursos oferecidos pela Internet. Foi neste âmbito que surgiu o jornalismo digital, definido por Kevin Kawamoto nos seguintes termos:

(...) digital journalism [is] the use of digital technologies to research, produce and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience.
(Kawamoto, 2003: 4)

Com base nas elaborações do autor, a audiência contemporânea caracteriza-se como exponencialmente letrada no que às novas tecnologias diz respeito, o que aumenta a avidez por conteúdos difundidos nestas vertentes. Sendo, atualmente, o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a Internet serve os propósitos do jornalismo digital que visa responder às novas necessidades do público consumidor. Esta rede mundial em permanente crescimento representa um promissor campo de renovação para as práticas e técnicas do jornalismo, pois, além de oferecer uma

nova plataforma de comunicação, acarreta todo um novo conjunto de ferramentas capazes de aperfeiçoá-lo.

A combinação da pluralidade de formas de contacto com os indivíduos é um dos fatores distintivos do jornalismo digital, resultante da cultura de convergência já anteriormente mencionada. De acordo com Henry Jenkins, a convergência pode ser entendida, no seu sentido mais lato, como a agregação de três fenómenos complementares: “o fluxo de conteúdo ao longo de múltiplas plataformas de comunicação, a cooperação entre múltiplas indústrias e o comportamento migratório das audiências” (Jenkins, 2006a: 2). No caso específico da convergência de meios inerente ao jornalismo digital, Stephen Lambie e Stephen Quinn (2012) acrescentam que o objetivo da ação é alcançar o máximo de público possível, respondendo às exigências de setores díspares em simultâneo. Pelas palavras dos autores:

(...) convergence is an attempt to reagregate ou regather splitered audiences. (...) [It] is known as multi-platform publishing [and] comes in several forms. Editorial staff work together to produce multiple forms of journalism for multiple platforms to reach a mass audience.

(Lambie e Quinn, 2012: 3-4)

O fenómeno enunciado conduz ao esbatimento das fronteiras entre velhos e novos meios, já que os avanços tecnológicos se têm vindo a processar no sentido de multiplicar as opções combinatórias entre as diversas plataformas. A vantagem daqui retirada é a facilidade de cobertura noticiosa, uma vez que, não estando a competir uns com os outros, os vários meios criam uma sinergia que potencia os melhores resultados possíveis. O objetivo deste movimento é, de acordo com Stephen Quinn, captar as forças de cada uma das partes (imprensa, rádio, televisão) e conjugá-las de modo a anular as suas fraquezas (Quinn, 2005: 86). No fundo, o jornalismo digital tem a aptidão de condensar numa só plataforma as faculdades mais proeminentes de cada meio. A partir daqui, Kevin Kawamoto salienta que se torna viável a criação de conteúdos com a profundidade dos jornais, com o imediatismo da rádio, e com a visualidade da televisão (Kawamoto, 2003: 53).

Neste contexto, o papel do jornalista tem vindo a sofrer várias alterações, numa sucessão de tentativas de se adaptar às novas formas de produção noticiosa. Em relação a este fenómeno, Mark Deuze declara que as diferenças entre redatores, operadores de câmara, fotojornalistas, investigadores e outros profissionais da área estão cada vez mais atenuadas, dando lugar a um só responsável que se deseja multifacetado, capaz de agir

em todas as extensões (Deuze, 2007: 141). Esta dimensão plural que o jornalista desenvolve torna-o apto a lidar com o mundo que, hoje-em-dia, se apresenta complexo e onde o fluxo de informação é interminável. A título de exemplo, ao adquirir conhecimentos audiovisuais, ainda que rudimentares, o jornalista passa a entender a gramática de cada meio e toma consciência de como dotar a transmissão noticiosa de maior profundidade e perspectiva (Quinn, 2005: 87).

A versatilidade que os profissionais conquistam ao diversificar as suas aptidões afigura-se fundamental para responder a um dos requisitos mais importantes da produção noticiosa: a atualidade. Sendo o jornalismo um serviço cujo fator central é o tempo cronológico, dado que procura estar sempre em sincronia com este, qualquer contributo para diminuir a diferença temporal entre os factos e o seu relato é tido como imprescindível. Uma vez que os recursos da Internet facilitam o acesso a dados e fontes, oferecendo ao jornalista as condições necessárias para criar conteúdos com maior rapidez, o imediatismo tornou-se num elemento imperativo da produção noticiosa digital.

Mediante a visão de Janet Kolodzy, a criação e difusão frenéticas são adjacentes à velocidade que define o tempo presente (Kolodzy, 2013: 27-28). Mutabilidade e fluidez tornam-se indissociáveis das ocorrências, pelo que qualquer conteúdo transmitido ao público perde rapidamente o interesse face a novos desenvolvimentos. Acompanhar este fluxo torna-se, portanto, essencial para a manutenção do imediatismo que encontra suporte na habilidade de constante atualização, ou seja, da veiculação de novas informações às anteriores. De um modo geral, esta especificidade distingue o jornalismo digital das práticas tradicionais, posto que atribui à atividade um caráter de instantaneidade. John Pavlik, investigador na área da comunicação, expressa o seguinte a respeito da questão:

(...) news is becoming much more fluid than in the past. In the old media, a story was typically published by a newspaper or on the evening television news and then perhaps updated the next day. In 2000, news is in constant flux. Updates are continuous. When visiting a Web site, a viewer often first checks when a site was last updated and, if this hasn't occurred recently, moves to another site. Software robots even automatically alert "netizens" (citizens of the Internet) when a favorite news site or story has been modified.

(Pavlik, 2001: 1)

Esta urgência por informação constante é percecionada por Manuel Castells como consequência do advento da convergência tecnológica, que levou a sociedade a transitar para um estágio onde as trocas comerciais foram suplantadas pelas trocas informacionais

(Castells, 2010: 164). Face a este panorama, os fluxos de comunicação sofreram alterações profundas, uma vez que a necessidade de grandes quantidades de informação por parte dos sujeitos passou a reger todos os processos. O autor acrescenta que o fenómeno se intensificou a partir do desenvolvimento da Internet, cuja capacidade de interligar os indivíduos originou o termo “sociedade em rede”. Tal como elucida:

The Internet galaxy is a new communication environment. Because communication is the essence of human activity, all domains of social life are being modified by the pervasive uses of the Internet (...). A new social form, the network society, is being constituted around the planet (...).

(Castells, 2002: 275)

A agregação destas condições culminou num modelo social que se caracteriza pela solicitação premente de conteúdos com cada vez maior rapidez. A rede mundial que se instituiu, à qual Pierre Lévy atribuiu a designação de ciberespaço, é metaforicamente equiparada a um universo oceânico de informações através das quais os indivíduos navegam incessantemente, numa tentativa de se manterem a par das ocorrências à escala global (Lévy, 2001: xvi).

Na sequência deste quadro, é possível inferir que a cultura cibernética impulsionou uma nova forma de compreensão do mundo, pautada pela necessidade de conexão permanente a todos os lugares, quase em tempo real. Em virtude da velocidade de acesso e atualizações constantes, o jornalismo suportado pela Internet tornou-se preferência da sociedade contemporânea. Segundo Carlos Franciscato, vive-se, hoje, uma realidade que pode ser denominada como “a cultura do agora”, na qual se manifesta uma obstinação pelo momento presente e por eventos recentes (Franciscato, 2005: 157). A transmissão noticiosa digital permite suprir esta urgência, considerando que oferece ao público uma difusão quase imediata dos factos. Quer isto dizer que a instantaneidade patente no jornalismo digital contribui para alargar o acesso ao conteúdo, criando uma experiência partilhada do presente.

Por esta ordem de ideias, entenda-se o tempo e o espaço como noções que se esbatem gradualmente neste tipo de jornalismo. Quando qualquer conjuntura é oportuna para a produção de notícias, contrariando as restrições horária e espacial dos meios tradicionais, impera um imediatismo que encurta as distâncias e o intervalo temporal entre o acontecimento e o conhecimento.

Toda a conjuntura descrita remete para a tendência *Connection, Convergence and Ergonomics*, que aponta para a indispensabilidade de conexão permanente face à era

globalizada que experienciamos hoje. Atendendo ao excesso de ofertas e possibilidades que advém da Internet, a convergência de meios favorece o acesso às mesmas, dado que as ligações já não se encontram restritas ao computador. Existem numerosos dispositivos que permitem que os indivíduos se conectem constantemente, e a sua conceção é cada vez mais pensada no sentido de se tornar numa extensão do corpo humano, pelo que a questão ergonómica aplicada à tecnologia se torna primaz (vd. www.trendsobserver.com).

Associada ao imediatismo, a interatividade afirma-se como outro elemento-chave do jornalismo digital, forma de comunicação que, de acordo com Elliot King, se distingue por privilegiar as relações articuladas com os usuários (King, 2010). A hipótese de a audiência do jornalismo digital responder a quem produz, cooperar na própria produção e estabelecer plataformas de discussão do conteúdo transmitido separa esta prática das anteriores. O jornalismo suportado pela internet pretende, portanto, abandonar o processo linear, de um monólogo unidirecional, e tornar-se no palco de uma conversa onde operam várias vozes e várias escolhas. O processo é descrito do seguinte modo por Tangev Schultz:

Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication.

(Schultz, 2006: 6)

A necessidade de se estabelecer esta plataforma privilegiada de diálogo interpessoal e social vem responder a uma das questões levantadas por Zygmunt Bauman na sua obra *Liquid Modernity* (2000). O autor elabora sobre o facto de os parâmetros vinculares terem sido dissolvidos, dando lugar a outros moldados à imagem de uma nova realidade (Bauman, 2000). Pelas palavras do teórico:

It is the patterns of dependency and interaction whose turn to be liquefied has now come. They are now malleable to an extent unexperienced by, and unimaginable for, past generations (...).

(Bauman, 2000: 8)

O cenário vigente contempla uma crescente complexificação da sociedade em termos antropológicos devido aos atuais paradigmas tecnológicos que se sedimentaram como cruciais na esfera da comunicação. Henry Jenkins visiona a natureza convergente

do espaço cibernético como um fenómeno que ultrapassa fronteiras técnicas e assume contornos sociais, influenciando amplamente várias dimensões, em especial as dinâmicas relacionais que sustentam o carácter interativo do jornalismo digital:

Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment.

(Jenkins, 2006a: 15-16)

Neste contexto, foi concebida uma nova arquitetura dos espaços de comunicação e conhecimento que insere os indivíduos numa lógica de participação através de conexões transversais e simultâneas. Alterou-se, assim, a configuração da sociedade contemporânea, visto que o jornalismo suportado pela internet passou a reger-se pelo modelo de “todos-para-todos” subjacente à organização em rede. Henry Jenkins acrescenta que esta interação a que se assiste entre produtores e consumidores processa-se de formas imprevistas (Jenkins, 2006a: 2) e é de tal modo amplificada que o público vê o seu estatuto elevado, adquirindo uma relevância que não tinha relativamente à circulação de informação. Atualmente, a difusão de conteúdo constitui um princípio e não um fim, uma vez que os indivíduos não se limitam a receber o que é transmitido; trata-se, sim, de um ponto de partida para a partilha e discussão que, por sua vez, geram nova informação. Por outras palavras, existe uma instigação para se agir, que contrasta com a passividade dos anteriores moldes de consumo, reflexo daquilo que o autor intitula de cultura participativa – modelo caracterizado pela colaboração ativa dos consumidores na criação e circulação de conteúdo (Jenkins, 2006a: 290).

Esta natureza interativa é movida por um impulso de pesquisa, exploração e interligação de saberes fragmentados que permeia a sociedade do presente. Centrando-se na ideia de que ninguém sabe tudo, mas todos sabem alguma coisa, Pierre Lévy desenvolveu o conceito de inteligência coletiva para explicar a tendência exponencial de combinação de conhecimentos. Nos termos do autor:

What is collective intelligence? It is a form of *universally distributed intelligence*, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills. I'll add the following indispensable characteristic to this definition: the basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals rather than the cult of fetishized or hypostatized communities.

(Lévy, 1999:13)

O teórico salienta o facto de a internet fornecer o ambiente propício ao desenvolvimento da inteligência coletiva devido às plataformas que potenciam a interação entre as várias partes. (Lévy, 1999). No fundo, a reunião, interseção, partilha e distribuição de conhecimentos dispersos fazem emergir a cultura participativa e a interatividade, sustentadas pela finalidade de se tornar a informação coletiva e globalizada.

O leque de opções interativas encontra-se em contínua atualização, visto a própria tecnologia estar em permanente desenvolvimento. Assim, tal como afirma Janet Kolodzy, “novas formas de interação são produzidas numa base constante, quase diária, refletindo o esforço de se envolver, cada vez mais, os indivíduos” (Kolodzy, 2013: 203). A participação pode ser catalogada em vários níveis, desde simples comentários, a bases de dados completas e personalizadas. A categoria e complexidade da dimensão interativa varia em função da situação, podendo depender quer dos produtores, quer dos consumidores.

Um dos principais contributos para a faceta interativa do jornalismo digital foi o surgimento das redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter. A comunicação entre os cidadãos interessados foi intensificada devido à multiplicação de canais de contacto que estas redes oferecem e colocam à disposição de todos, defende David A. Craig. O cruzamento entre todas as formas de interação não só ajuda a maximizar o conhecimento do público, mas também é um forte contributo para trabalhar as notícias com maior precisão e rigor (Craig, 2010, 62).

As redes sociais, compreendidas como uma forma facilitada de promover o diálogo, são veiculadas às empresas de comunicação com grande frequência e enquadradas no estatuto de parceiros do jornalismo digital. Este facto corrobora a visão dos autores Paul Bradshaw e Liisa Rohumma, que encaram a interatividade do jornalismo digital em três vertentes: entre o público e a empresa, entre o público e o jornalista e do público entre si (Bradshaw e Rohumma, 2013: 120). A simbiose das redes sociais com os meios de comunicação digital veio intensificar a terceira aceção, no sentido em que se promove aquilo que é designado, pelo professor Alex Primo, por “interatividade mútua”. Este fenómeno é entendido como “um sistema aberto de troca de informações” que se rege pela negociação e não pelo efeito ação-reação (Primo, 2000: 8). Embora a participação do público no processo informativo já fosse possibilitada pela disponibilização de endereços de e-mail ou contactos telefónicos que recebiam a opinião da audiência, o sistema aberto de interação entre os vários consumidores só se tornou

viável a partir das funcionalidades inerentes às redes sociais, nomeadamente os *chats* e as caixas de comentários. Este tipo de plataformas promove mais do que uma participação fugaz, posto que propicia o diálogo entre diversos atores e permite respostas múltiplas que, em última instância, culminam em interlocução contínua. A multiplicidade de dispositivos que neste momento facilitam a ligação às redes sociais – computadores, *tablets*, telemóveis – promove esta forma de relação, acentuando a interatividade entre os indivíduos.

No seguimento do acima elaborado, o autor Tanjev Schultz questiona se haverá interatividade completa no jornalismo digital quando considerada entre jornalista/empresa e público (Schultz, 2006: 7). A interrogação surge com base no facto de os meios tecnológicos de interação continuarem a ser usados, em maioria das situações, dentro do formato tradicional de comunicação, isto é, na linha do modelo emissor-recetor. Catalogando a situação de “ilusão de interatividade”, o autor ressalta que a mera disponibilidade de ferramentas interativas não é suficiente para que o jornalismo digital goze, em pleno, deste estatuto. A posição almejada está dependente da inserção do leitor no processo de comunicação e, para tal, é imperativo que este se possa envolver num diálogo com o jornalismo, abrindo espaço para a verdadeira troca de informações entre ambos. A chave para uma interatividade no seu expoente máximo é, segundo Tangev Schultz, “o momento em que a comunicação transcende a simples reação e o público obtém uma resposta por parte do outro agente” (Schultz, 2006: 7).

2.4. *Lifestyle Media*: Impacto Social e Poder Prescritor

As constantes e sucessivas transformações nos moldes de comunicação, em particular relativas à interação, refletem o desejo do público de se apresentar como elemento inteligente, imune à simples absorção de informação e à moldagem do pensamento. Esta postura deriva de um conjunto de transições nos modelos de consumo sociais que fizeram emergir o conceito de estilo de vida como uma composição individual capaz de emancipar os sujeitos da massa coletiva uniforme. Trata-se de um quadro cuja origem remete à década de oitenta, assim apresentado pelos autores David Bell e Joanne Hollows:

(...) the concept of lifestyle has become central to debates about transformations in consumer culture and cultural identities, frequently articulated in relation to shifts identified with post-Fordism and/or postmodernism.

(Bell e Hollows, 2012: 1)

De um modo geral, o pós-Fordismo foca-se em públicos diferenciados, abandonando a premissa de produção de massas, enquanto o pós-modernismo vem introduzir novos padrões de consumo, através da troca de bens imateriais. As duas correntes combinadas denunciam, em concordância com os autores, um afastamento radical do conformismo e do consumo de massas característico de períodos anteriores. A partir desta drástica mudança, a sociedade transitou para um estado desestruturado que incutiu nos indivíduos a necessidade de compor uma identidade e um estilo de vida singulares como forma de colmatar a perda dos antigos padrões. Porém, as dinâmicas de interação não se extinguiram; os sujeitos organizaram-se, sim, de outro modo, introduzindo uma nova dimensão na esfera das relações sociais através de coletividades baseadas em interesses comuns. Na obra *Consumer Tribes* (2007), resultante dos esforços conjuntos de Bernard Cova, Robert Kizonets e Avi Shankar, apresenta-se a seguinte visão fundamentada na ótica de Michel Maffesoli:

Maffesoli looks at how the macro-forces of globalization and post-industrial socio-economic transformation have eroded the traditional bases of sociality. In the wake following this erosion, a dominant ethos of radical individualism has arisen, oriented around a perpetual search for personal distinction and autonomy in lifestyle choices. In Maffesoli's view, consumers respond to these potentially alienating and isolating conditions by forming more ephemeral collective identifications that are grounded in common lifestyle interests and leisure pursuits.

(Cova et al, 2007: 94)

Mediante esta perspetiva, Bernard Cova e Verónica Cova definem a sociedade atual como uma rede de microgrupos compostos por indivíduos cuja subcultura e visão da vida se assemelham, facto que gera elos emocionais profundos (Cova e Cova, 2002: 599). Recebendo a designação de tribos, estes grupos caracterizam-se como um conjunto heterogéneo de sujeitos que já não podem ser associados pelos indicadores tradicionais, nomeadamente a demografia, a classe económica ou a classe social. De facto, e em concordância com a conceção dos autores, o denominador comum às tribos hipermodernas é a comunidade da emoção e da paixão, posto que os indivíduos se relacionam precisamente através da partilha destes sentimentos (Cova e Cova, 2002:

598). Quer isto dizer que estes grupos existem apenas simbolicamente, uma vez que apresentam limites conceptuais: a sua formação sustenta-se na junção de interesses que se efetiva com base em simbologias e rituais criados conjuntamente pelos sujeitos. Tendo em conta estas particularidades, os teóricos entendem as tribos enquanto estruturas instáveis e efémeras, considerando que estão constantemente em fluxo, surgindo e desaparecendo rapidamente (Cova e Cova, 2002: 598).

A dinâmica percecionada pelos autores pode ser justificada pelo facto de os interesses dos sujeitos não serem fixos e imutáveis. Com efeito, esta situação permite que os indivíduos pertençam a várias tribos em simultâneo (Cova e Cova, 2002), dado que nem todos os aspetos das suas personalidades são representados somente por um grupo. Porém, o aspeto mais significativo deste modelo de organização social é a liberdade de movimentação que os indivíduos detêm, tal como atesta Michel Maffesoli (Maffesoli, 1996: 6). A capacidade de se abandonar as tribos às quais se pertence e de se integrar outras novas manifesta o lugar privilegiado da autonomia e do gosto pessoal enquanto veículos para a manutenção da individualidade. Significa isto que, embora estejam inseridos numa rede de grupos, os sujeitos têm o livre-arbítrio de decidir quais aqueles com que mais se identificam, sendo que não se trata de uma escolha definitiva ou inalterável. No seguimento das ideias expressas pelo autor, poder-se-á entender o panorama vigente como revelador de uma natureza dicotómica pois, se por um lado potencia a ligação a uma corrente, por outro, esta ligação está subordinada aos interesses pessoais. De um modo geral, ainda que se supra a necessidade de pertença inerente ao ser humano, privilegia-se a exaltação da individualidade subjacente aos tempos hipermodernos.

Neste contexto, os *lifestyle media* surgiram como alicerces no complexo procedimento de construção identitária singular. Não com o intuito de esgotar o tema, mas sim de fornecer uma base para os próximos dados, esclareça-se a definição deste tipo de comunicação com base nas ideias de Folker Hanusch:

(...) we can define lifestyle journalism as a distinct journalistic field that primarily addresses its audience as consumers, providing them with factual information and advice, often in entertaining ways, about goods and services they can use in their daily lives. Examples of lifestyle journalism include such fields as travel, fashion, style, health, fitness, wellness, entertainment, leisure, lifestyle, food, music, arts, personal technology, gardening and living.

(Hanusch, 2013: 4)

Mais acrescenta Tania Lewis, ao sugerir que estes meios se revelam conscientes da existência das tribos, adequando a sua abordagem aos novos moldes relacionais:

In discussing the normative governmental dimensions of lifestyle media and expertise, it is important also to recognize the complex pleasures that accompany people's actual everyday engagement with lifestyle discourse. Speaking directly to ordinary issues through powerful personalized narratives of transformation, lifestyle-related advice addresses audiences not only as individual consumers, but also as members of an emotional or affective community. Rather than late modernity being conceptualized purely in terms of 'the evolution of individualism', social existence can also be seen to be marked by 'networks of solidarity' forged around sensual and emotional ties.

(Lewis, 2008: 15)

Entendidos como veículos promotores de gostos e estilos de vida, os *lifestyle media* são, assim, um instrumento importante na composição de uma nova identidade, manifestando-se paralelamente atentos às novas dinâmicas de interação que pautam a sociedade atual. Importa clarificar que a noção de identidade é aqui abordada na ótica de Anthony Giddens, subjacente à visão de modernidade líquida de Zygmunt Bauman (Bauman, 2002). Estando desvinculada de restrições locais, étnicas, de classes, ou outras, a identidade deixou de estar submetida às normas coletivas e transformou-se num processo de construção individual contínuo, uma vez que está permanentemente sujeito a mudanças (Giddens, 1991). Este processo pode ser entendido como o projeto de vida contemporâneo, ao qual Mike Featherstone chamou de *aestheticization of everyday life*:

Rather than unreflexively adopting a lifestyle through tradition or habit, the new heroes of consumer culture make lifestyle a project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle.

(Featherstone, 2007: 84)

Perante as declarações do autor, é possível inferir que a estética passa a ocupar uma parcela fundamental no quotidiano dos indivíduos. Os padrões de consumo alteram-se drasticamente e apontam numa direção onde todos os aspetos da vida são sujeitos aos princípios de apreciação da beleza e da arte. Recupere-se, neste ponto, a ideia explorada no capítulo anterior acerca da economia de experiências, na qual a presente resolução se integra dada a sobreposição da dimensão simbólica do consumo em relação à funcional. Esta situação surge como a concretização daquilo que Arjun Appadurai designa por singularização, uma abordagem alternativa ao consumo na qual o valor dos objetos não é

restringido aos parâmetros económicos; não sendo exclusivos do campo das comodidades, os bens materiais acarretam igualmente um valor simbólico capaz de alterar o apelo exercido sobre os indivíduos (Appadurai, 1988: 74).

Transpondo a realidade enunciada para a esfera comunicativa, verifica-se que mais do que apresentarem objetos de consumo, os *lifestyle media* operam aquilo que Folker Hanusch designa por jornalismo de serviço – a oferta de informação prática que possa ser transportável para a vida dos sujeitos (Hanusch, 2013: 3). Corroborando esta visão, Anthony Giddens salienta o facto de a comunicação de estilos de vida se realizar por meio de narrativas associadas ao consumo, uma vez que este tipo de estruturas comunica de forma mais eficaz com o público e responde às necessidades emocionais expressas (Giddens, 1991: 199). Assim, num ato que suplanta a mera sugestão dos objetos de moda, a prática usual passou a ser a apresentação de cenários de vida ideais associados aos bens materiais.

A lógica na base desta estratégia encontra-se patente nos estudos de Pierre Bourdieu, nomeadamente a partir do conceito de capital. Segundo a teoria do sociólogo, o campo social é estruturado a partir de diferentes tipos de capital, tais como o económico, o social, o cultural e o simbólico (Bourdieu, 1991: 14). No contexto da presente análise, os dois últimos são os mais relevantes dado que hoje se relacionam de forma mais intrínseca do que nunca e influenciam as práticas comunicacionais aqui em estudo. Pierre Bourdieu entende o capital cultural como o conjunto de conhecimentos, aptidões e formas de apreciação baseadas no estilo e nos valores estéticos, fatores decisivos na consolidação do gosto que é entendido pelo autor como o princípio de tudo o que temos e de tudo o que somos (Bourdieu, 1984: 56). Por este ângulo, as narrativas difundidas pela comunicação *lifestyle* são uma forma de transferência da fração intangível do consumo, algo equiparado ao capital cultural apresentado pelo autor. Adicionalmente, a necessidade de aquisição deste capital cultural deriva dos esforços de mobilidade social, uma ação que reflete a busca pelo capital simbólico, relacionado com o prestígio, a honra e a fama. Na presente era, cuja estrutura social já não se rege pelo sistema de círculos fechados, a liberdade de movimento entre os grupos sociais é exponencial, considerando que agora são abertos e organizados em redes extensas. Neste ponto, afere-se a ótica do autor relativa à possibilidade de conversão de um tipo de capital noutro (Bourdieu, 1991: 14), na medida em que a acumulação de capital cultural pode conduzir a um crescimento do capital simbólico. Por outras palavras, a predisposição para a aquisição de novos

princípios de gosto e apreciação estética pode levar ao aumento de prestígio na composição identitária.

Pierre Bourdieu salienta ainda que a circulação do capital cultural é assegurada por um conjunto de agentes responsáveis pela apresentação e representação de bens e serviços simbólicos, os quais intitula de intermediários culturais. Neste grupo incluem-se pessoas e atividades oriundas dos mais diversos setores, embora, de acordo com o sociólogo, se destaquem aquelas respeitantes ao marketing, à publicidade, às relações públicas, à moda e ao jornalismo (Bourdieu, 1984: 359). De forma concisa, os intermediários culturais afirmam-se como elementos cujas ocupações e posição no campo social lhes confere credibilidade para a preconização do estilo e do gosto.

É neste sentido que se estabelece um paralelo com o conceito de prescrição, particularidade associada à área dos Estudos de Tendências e inerente às publicações de moda e *lifestyle*. Partindo do princípio que os Estudos de Tendências se dedicam à investigação de mentalidades e comportamentos, tal como mencionado no capítulo prévio, os meios de comunicação são encarados como uma das mais eficazes plataformas de disseminação das manifestações que revelam esses padrões mentais. Assim sendo, eles integram-se na ideia de intermediários culturais, uma vez que apresentam uma multiplicidade de cenários capazes de transmitir formas de apreciação e experiência estética ao público. A propósito desta questão, o sociólogo Henrik Vejlgard constata o seguinte:

In the trend process, the media play a big role because what the trend process is about – changes in style and taste in the wider society – is constantly communicated in almost all kinds of media, from Hollywood movies and television sitcoms to print magazines and, in the twenty-first century, also Internet-based media.
(Vejlgard, 2012: 117)

Neste sentido, os meios de comunicação, em particular os dedicados à temática do *lifestyle*, exercem o seu poder prescritor ao promulgarem práticas e comportamentos a adotar em benefício do estilo de vida almejado. No fundo, eles fornecem o suporte imprescindível à transformação do ‘eu’ contemporâneo, cuja construção identitária está fortemente relacionada com as práticas consumistas. Tal como sugerem David Bell e Joanne Hollows:

Lifestyle media can be understood as guides to what and how we consume, and select from a vast array not only of goods, but also services and experiences. Lifestyle media offer the opportunity to ‘make over’ our lives and ourselves.

(Bell e Hollows, 2012: 4)

Na perspetiva dos autores, a atividade deste tipo de comunicação é análoga àquela dos intermediários culturais: a partir da produção, circulação e promoção de narrativas sobre estilos de vida, estabelecem-se padrões de gosto na sociedade aptos a orientar os indivíduos (Bell e Hollows, 2005: 8-9).

Todavia, é imprescindível ter em conta o carácter cada vez mais heterogéneo e segmentado da sociedade atual para que os discursos possam ser produzidos em consonância com os públicos aos quais se destinam. À medida que o mundo se torna cada vez mais individualizado, refere Henrik Vejlegaard, também os meios de comunicação especializados se multiplicam de forma a suprir as necessidades dos sujeitos (Vejlgaard, 2012: 202). Tendo em consideração este panorama, as ferramentas digitais vieram apresentar-se como um importante complemento para a consolidação dos *lifestyle media*, uma vez que viabilizaram diversas formas de comunicação de estilos de vida, adequando o procedimento às novas demandas. Os editoriais de *lifestyle*, que anteriormente integravam apenas secções de jornais ou revistas, estenderam a sua presença aos mais variados meios, nomeadamente à rádio, à televisão e à Internet. Por sua vez, esta variedade de formatos suscitou a proliferação de publicações, programas temáticos e suplementos especializados, entre outros suportes, tornando a prescrição do estilo e gosto concretizável a partir de múltiplos ângulos.

Assim sendo, a comunicação *lifestyle*, serve-se, atualmente, de todos os suportes passíveis de auxiliar na mediação dos gostos, procurando criar narrativas que, combinadas com as potencialidades de cada meio, transponham cenários de vida apelativos. Este facto justifica a crescente criação de peças jornalísticas e publicitárias nas quais a difusão de informação sobre produtos e serviços aliada à sugestão de comportamentos e ações procura evidenciar-se através de elementos imagéticos e sonoros. Este facto incrementa a verosimilhança entre o panorama apresentado e a realidade, tornando a apropriação mais credível. Posto isto, a autora Jayne Raisborough constata que desde programas televisivos sobre transformações de visual ou decoração da casa, até revistas completas sobre opções de tempos livres, são diversos os caminhos apontados pelos *lifestyle media* para se operar a construção identitária. (Raisborough, 2011: 4).

Contudo, esta liberdade de composição da própria narrativa é, de certa forma, prejudicada pela abundância informativa e de oferta de consumo que caracterizam o mundo atual. Confrontados com a parafernália de conteúdos *lifestyle*, os sujeitos tendem a revelar dificuldade aquando do momento de optar por determinadas condutas e padrões estéticos. Estabelecer um estilo de vida individual requer, nestas condições, linhas orientadoras que ofereçam segurança aos indivíduos relativamente às escolhas a fazer. Em última análise, estas referências são procuradas em modelos inspiradores que se traduzem nas celebridades figurantes em publicações de moda e *lifestyle*. Henrik Vejlgaard introduz a ideia referindo que “as pessoas querem saber tudo sobre elas [celebridades], parecer-se com elas ou ser como elas (...)” (Vejlgaard, 2012: 48). Quer isto dizer que vivemos uma realidade onde impera o culto da celebridade, uma vez que as massas almejam transpor para a sua vida tudo aquilo que for relativo a estes orientadores. Dado que a comunicação de estilos de vida assenta em temáticas relativas a ao dia-a-dia, a representação das mesmas associada a celebridades constrói uma ponte entre o público e um mundo entendido como superior, quase inalcançável. Não deixando de ser celebridades e mantendo o carácter distintivo que lhes é inerente, estas figuras surgem nos *lifestyle media* na condição de homens e mulheres comuns, cujas atividades e práticas consumistas são transversais a todos. Por esta ordem de ideias, os desejos abstratos do público tornam-se concretos, uma vez que os cenários apresentados são concretizáveis; por outras palavras, oferece-se a possibilidade de converter os assuntos mundanos em algo único e prestigioso. Mark Tungate sumariza esta ideia, ressaltando o facto de as celebridades trazerem a associação a um mundo da fantasia ao qual os consumidores aspiram sendo, portanto, referências confiáveis no que ao gosto diz respeito:

(...) stars give brands a welldefined personality for a minimum of effort, and bring with them a rich fantasy world to which consumers aspire. In addition, consumers have a ‘history’ with stars. Even though they’ve only seen them on the screen or in the pages of magazines, they form an attachment to celebrities, regarding them as friendly faces and reliable arbiters of taste.

(Tungate, 2005: 120)

Este fenómeno articula-se com a esfera dos Estudos de Tendências, considerando que é subjacente à mentalidade expressa pela tendência *Beautiful People*. De uma forma sucinta, este padrão mental refere-se ao desejo de ascender na escada social através da canalização dos esforços no sentido de superação a vários níveis, desde a beleza à

influência (vd. www.trendsobserver.com). Devido a esta avidez, os sujeitos mostram-se propensos a visionar quem está acima como fonte de inspiração, grupo no qual se integram as celebridades. Munidos de um grande poder de prescrição, estes *Beautiful People* influenciam o estilo e o gosto da sociedade determinando, por conseguinte, a relação estabelecida com o domínio real. Em última instância, a substancialidade da capacidade prescritora destes elementos relaciona-se com o capital simbólico intrínseco à sua posição no campo social. Retomando a linha de pensamento de Bourdieu, o prestígio e a fama derivados do seu estatuto incrementam a credibilidade destas figuras enquanto intermediárias de estilos de vida. Quer isto dizer que adotar os seus valores estéticos e hábitos de consumo é partilhar o seu capital simbólico.

Como apontado por Mark Tungate, parte do apelo adjacente às celebridades é a fantasia alusiva a Hollywood, fascínio que se encontra equiparado ao encanto despertado pelos contos de fadas. Seguindo esta lógica, a relação entre os *lifestyle media* e este tipo de histórias pode encontrar parte da sua justificação no facto de ambos acarretarem referências de natureza semelhante. Por outras palavras, os meios de comunicação de estilos de vida assumem como cerne da sua ação a orientação dos indivíduos numa jornada que Jayne Raisborough designa por “transformações em busca do final feliz” (Raisborough, 2011: 2).

De um modo geral, o leque de possibilidades de estilos de vida apresentado pelos *lifestyle media* espelha as mentalidades mais proeminentes da sociedade, permitindo que estes meios exerçam o seu papel auxiliar no processo de *trendsetting*, a prescrição de tendências. O público-consumidor consegue, deste modo, identificar-se com aquilo que é exposto e retirar dos editoriais, programas, peças, ou outros modelos de comunicação, as pistas necessárias para uma renovação de estilo de vida e, consequentemente, de identidade. Embora se estabeleçam como uma autoridade externa a partir do poder prescritor acrescido pela presença de celebridades, os *lifestyle media* assumem-se como uma plataforma que, não impondo diretrizes, apresenta um conjunto de escolhas adaptáveis à identidade e estilo individuais. Em última instância, é possibilitada a formação de uma narrativa identitária derivada da criação pessoal e em consonância com as tendências vigentes.

3. Análise Prática

3.1. Caracterização e Objetivos

De forma a complementar as reflexões dos capítulos prévios, afigurou-se oportuno desenvolver uma secção prática composta pela análise de casos de estudo. O intuito deste procedimento passa por clarificar as ideias anteriormente expostas e perceber de que modo elas se articulam em circunstâncias concretas.

Foram escolhidas três iniciativas que se fazem valer das potencialidades dos contos de fadas em prol da ligação afetiva com o público-consumidor: o projeto *Disney Dream Portraits*, a publicação *Faerie Magazine* e a campanha *The Farfetch Fairytale*. A seleção dos casos a explorar foi feita tendo em conta a importância de se obter um quadro diversificado. Embora os objetos de estudo denunciem todos a utilização de histórias de fadas como enquadramento da estratégia comunicativa, tratam-se de casos de natureza distinta, o que possibilita uma perceção mais ampla da aplicação das narrativas.

Disney Dream Portraits é um projeto que integra o plano de comunicação da *Walt Disney Company*. A partir de fotografias que recriam cenas icónicas dos contos de fadas, aquilo que começou por ser uma campanha de celebração dos parques da empresa, tornou-se numa iniciativa de carácter mais lato, cujo objetivo se converteu na promoção da marca e do consumo simbólico que lhe está subjacente. Por sua vez, a *Faerie Magazine* é uma publicação de conteúdos de *lifestyle*. As peças que desenvolve sobre temas como viagens, gastronomia e lazer espelham o encantamento e a fantasia de narrativas familiares, designadamente os contos de fadas, e projetam um estilo de vida com base nos ideais das histórias. Já o caso *The Farfetch Fairytale* é uma iniciativa da empresa de comércio digital Farfetch que se centra na promoção dos seus produtos através de uma ação comunicativa assente num formato narrativo. A apresentação dos objetos é pautada por elementos relativos aos contos e surge associada a um determinado estilo de vida, pelo que se torna claro o destaque dado ao consumo simbólico, face ao consumo material. Sinteticamente, o universo adotado para análise revela-se heterogéneo quanto à feição de cada projeto, facto que oferece as condições necessárias para se alcançar resultados mais meticolosos.

A estruturação do presente capítulo visa um encadeamento da informação capaz de conduzir a uma sumula que evidencie os traços comuns aos três casos. Neste sentido,

numa primeira fase, cada projeto será analisado de forma individual e à luz da munção teórica proveniente dos segmentos anteriores. Inicialmente, será feita uma breve apresentação e contextualização da iniciativa em estudo, pois entende-se que sem esse enquadramento não será possível compreender o alcance da estratégia comunicativa em causa. A análise concreta será realizada em torno de tópicos considerados fulcrais, quer em relação à vertente da narrativa, quer em relação ao lado comunicacional. Por um lado, importa compreender quais as vantagens retiradas do recurso aos contos de fadas, seja pelo conteúdo utilizado, seja pelas similitudes formais, nomeadamente a nível linguístico. Por outro lado, é imprescindível abordar a questão do *lifestyle* presente nestes projetos. Tomando como diretriz a função prescritora inerente a estes meios, serão debatidos assuntos relativos ao usufruto de celebridades e à esteticização da vida quotidiana, que surgem inseridos na apresentação de cenários e de identidades passíveis de serem adotados pelos indivíduos. Complementarmente, revela-se essencial versar sobre a interatividade, a convergência e a multiplicidade de plataformas de difusão, atributos que caracterizam os moldes comunicacionais dos casos em estudo. A consideração destes aspetos é fundamental, uma vez que reflete a necessidade de se adaptarem as estratégias às novas necessidades dos consumidores. No fundo, o que se pretende é destringir as motivações para o cruzamento de todas estas dimensões, relacionando-as com as mentalidades atuais e com as tendências que as refletem.

Por este prisma, entenda-se o capítulo dividido em duas partes: a primeira, com uma secção para cada uma das iniciativas em análise, e a segunda, onde serão articulados os resultados obtidos. Sumariamente, esta componente prática destina-se a estimular a compreensão das teorias e dos conceitos já descritos, viabilizando conclusões mais claras e completas acerca do papel dos contos de fadas na comunicação de estilos de vida.

3.2. *Disney Dream Portraits*

Disney Dream Portraits é o nome do fenómeno que começou por ser uma campanha publicitária da Walt Disney Company. No ano de 2007, esta empresa lançou um projeto composto por várias fotografias com o intuito de promover e celebrar duas importantes iniciativas dos seus parques: *Where Dreams Come True* e *Year of a Million Dreams*. De um modo genérico, a ação objetivava atrair o público aos locais, sob a premissa da realização de sonhos – ideia que Jay Rasulo, então presidente dos Parques

Disney, afirmou permear o ADN da marca aquando do lançamento da iniciativa, através de um comunicado de imprensa (Rasulo, 2006). Nesse sentido, recorreu-se à conceituada fotógrafa Annie Leibovitz para a concretização do trabalho no qual diversas celebridades foram convidadas a vestir a pele de personagens de várias estórias. As fotografias tinham o propósito de recriar cenas icónicas dos clássicos contos de fadas adaptados pela Disney através de uma simbiose entre o *glamour* de Hollywood e a fantasia inerente às narrativas desta natureza.

Porém, este projeto desvinculou-se da promoção exclusiva dos parques e estendeu-se a um desígnio mais amplo face à aceitação que obteve por parte dos indivíduos. As composições criadas por Annie Leibovitz despertaram uma ligação afetiva com o público, de tal modo que se tornaram uma componente substancial da estratégia comunicativa da *Walt Disney*. As fotografias passaram a ser uma fração da narrativa da empresa, uma vez que lograram em captar a atenção do público consumidor, estabelecendo com ele um elo emocional por intermédio dos temas e valores espelhados pelos contos. Ao longo de sete anos, criaram-se vinte e três peças cuja difusão foi realizada por múltiplas plataformas, desde revistas a páginas de Internet, facto que possibilitou uma disseminação rápida e global da campanha.

O paradigma narrativo que sustenta os retratos é um pilar fundamental no estabelecimento de uma comunicação efetiva com o público. Por ocasião do Festival de Criatividade de Cannes de 2013, Annie Leibovitz salientou em conferência que o projeto *Disney Dream Portraits* ultrapassa a visão publicitária, sendo uma forma de se contar estórias (Leibovitz, 2013). Por outras palavras, a fotógrafa centrou-se na necessidade de recontar narrativas familiares, compilando numa imagem todos os aspetos necessários para o reconhecimento do conto e para a identificação com o mesmo. Por este prisma, é possível retomar a ótica de Uri Hassan acerca do papel da narratividade nos moldes comunicacionais (Hassan, 2016). Ao encarar o projeto como uma forma de se recuperar estórias e voltar a transmiti-las de forma atualizada, Annie Leibovitz concretiza a visão do neurologista, na medida em que se serve do *storytelling* como veículo para aprofundar o contacto estabelecido com os indivíduos. De facto, a Walt Disney Company destacou em comunicado de imprensa que o estilo narrativo que caracteriza os trabalhos da artista foi uma das principais motivações para a sua seleção (2007).

O elo emocional que se cria é reforçado pelo tipo de estórias utilizado – os contos de fadas. Num momento em que a incerteza define as nossas vidas devido à volatilidade dos padrões segundo os quais a sociedade se orienta, tal como previamente exposto, o

recurso a estas narrativas revela a preocupação em oferecer-se aos indivíduos uma plataforma de segurança. Quer isto dizer que a familiaridade subjacente aos contos torna-se capaz de acentuar o vínculo afetivo entre a marca e o público, uma vez que a comunicação dos temas universais representativos destas estórias volta a projetar o espaço de forte identificação anteriormente sugerido por Manuel Frias Martins (Martins, 2007: 150). No fundo, a utilização de narrativas de fadas cria condições para o resgate de memórias, evocando símbolos e imagens relacionados com o imaginário do público. A este respeito, Tom Staggs, que sucedeu a Jay Rasulo na direção dos parques Walt Disney, atestou o seguinte em comunicado de imprensa:

Annie has captured Disney experiences that evoke nostalgia and transport viewers to faraway magical places, which is why they have generated so much enthusiasm and affection.
(Staggs, 2011)

Posto isto, é notória a sobreposição do consumo simbólico face ao consumo material, o que responde às novas demandas evidenciadas pela tendência *Wonderland, Experiences and Stories*, já apresentada no primeiro capítulo. Transferindo-se o foco do produto em promoção – os parques – para os sentimentos desencadeados, procura-se suprir as necessidades dos indivíduos: os contos de fadas utilizados como enquadramento do projeto exaltam aspetos do passado que despertam um sentimento de pertença, tornando-se a comunicação mais importante do que a finalidade a que ela estava destinada. Em última instância, as simbologias e identidades narradas a partir de contos tão conhecidos como Cinderela, Branca de Neve, Pequena Sereia ou Peter Pan, transmitem a mensagem proporcionando, concomitantemente, a experiência emocional procurada pela sociedade atual.

Contudo, mais do que um contacto superficial com símbolos do passado que acarretam nostalgia, os indivíduos procuram elementos aplicáveis à sua realidade, ou seja, cuja leitura e utilização sejam concretizáveis à luz dos parâmetros contemporâneos. Como referido nos capítulos precedentes, esta necessidade é motivada pela ausência de referentes sólidos no que toca à formação da identidade. A construção da narrativa individual procura suporte em todos os elementos capazes de dar um novo valor às experiências atuais e futuras, de modo a auxiliar no processo de consolidação identitária. Por esta ordem de ideias, a opção pelos contos de fadas enquanto base da ação comunicativa *Disney Dream Portraits* afigura-se viável, considerando a multiplicidade

de significados extraíveis destas narrativas e passíveis de serem transpostos para a vida dos consumidores. Neste projeto em particular, a flexibilidade interpretativa das estórias é intensificada pelo facto de se conjugarem dois modos: a imagem e a linguagem. Todas as fotografias são acompanhadas por uma pequena frase apta a complementar a ideia que se pretende transmitir através do retrato. Roland Barthes intitula esta aliança de *relay* e descreve-a do seguinte modo:

(...) text (...) and image stand in a complementary relationship; the words, in the same way as the images, are fragments of a more general syntagm and the unity of the message is realized at a higher level, that of the story.

(Barthes, 1977: 41)

Neste sentido, a componente visual e a componente verbal ancoram-se uma na outra para motivar uma interpretação sólida, fazendo ambas alusão a aspetos característicos do conto de fadas retratado. À capacidade polissémica da linguagem, trabalhada no primeiro capítulo segundo as noções teóricas de Salvatore D'Onofrio, junta-se a ambiguidade intrínseca à imagem. Quer isto dizer que os consumidores encontram suporte para a leitura alargada tanto nos vários significados retiráveis dos signos da frase, como no facto de a imagem apresentar margem para extrapolação, nomeadamente a partir de metáforas visuais. De uma forma geral, a interseção entre todos estes elementos cria as condições necessárias para se acentuar a polivalência de significação dos contos, permitindo que os indivíduos os adequem às suas circunstâncias.

A ambivalência da imagem é intensificada pela aglutinação de uma figura real com uma personagem fictícia. O cruzamento entre estes dois domínios vai ampliar a rede de possíveis interpretações, dando continuidade à visão de plurissignificação de Roland Barthes (Barthes, 2010). Mediante Mike Featherstone, o capital cultural desempenha, neste contexto, um papel relevante dado que capacita os indivíduos para uma compreensão mais rica e vasta (Featherstone, 2007: 36). O conhecimento prévio tanto da figura escolhida como da personagem a ser interpretada é um importante fator para a geração de significados e associações.

Todavia, a utilização de celebridades nesta campanha não contribui somente para a extensão do rol de interpretações. Aliás, o recurso a estes modelos está intimamente relacionado com a sua capacidade de captar a atenção dos consumidores, situação justificável pelo culto da celebridade que impera na sociedade contemporânea, tal como explicitado por Mark Tungate (Tungate, 2005). Recuperando as ideias exploradas no

capítulo anterior com base na ótica do teórico, os indivíduos encontram nestas figuras os modelos ideais, confiáveis ao nível das escolhas e do gosto. Tidas como referência, as celebridades despertam, ainda, um fascínio adicional pelo facto de trazerem uma associação inevitável ao mundo da fama e da fantasia, ao qual o público aspira (Tungate, 2005: 120). Em consonância com a construção identitária, a massa social procura compor um estilo de vida próprio capaz de refletir a autossuperação a vários níveis, o que a leva a perceber quem está acima como fonte de inspiração, noção já anteriormente expressa em linha com a tendência *Beautiful People*. Posto isto, a confiança depositada pelo público nas celebridades confere credibilidade à mensagem transmitida pela campanha *Disney Dream Portraits*. A recriação das clássicas cenas dos contos de fadas por meio de celebridades é capaz de materializar as fantasias dos consumidores, tornando tangível a possibilidade de se viver a estória. As esferas da fama e da fantasia são conciliadas de modo a esbater a fronteira entre o real e o imaginário, proporcionando, por um lado, novas experiências emocionais e, por outro, uma visão esteticizada da vida – princípio que Mike Featherstone indica orientar as escolhas da sociedade atual (Featherstone, 2007: 84).

Com o objetivo de se fomentar uma compreensão mais consistente dos aspetos mencionados, foram escolhidos dois retratos do projeto para análise. Não se tratando de um exame intensivo das composições, este procedimento visa ilustrar o acima exposto a partir de determinados detalhes das recriações de Annie Leibovitz.



Figura 3 – Retrato da personagem Príncipe Phillip do conto A Bela Adormecida (Annie Leibovitz, 2007)



Figura 3 – Retrato da personagem Príncipe Phillip do conto A Bela Adormecida (Annie Leibovitz, 2007)

A primeira imagem retrata uma cena afamada do conto de fadas *A Bela Adormecida*. O futebolista David Beckham foi a celebridade convidada a encarnar o papel de Príncipe Phillip, reproduzindo a cena onde esta personagem enfrenta vários perigos, montado num cavalo branco. O segundo retrato é uma criação alusiva à estória *Branca de Neve e os Sete Anões* e conta com a participação dos atores Olivia Wilde e Alec Baldwin nos papéis de Rainha Má e Espelho Mágico respetivamente. A imagem recria a célebre cena na qual a Rainha intenta demonstrar a sua superioridade em relação às outras mulheres do reino por meio de uma comparação com estas a nível de beleza.

Em ambas as composições existem pormenores que permitem identificar imediatamente o conto representado e que podem, simultaneamente, ser lidos em conformidade com as mentalidades contemporâneas. Tomando como exemplo a composição de David Beckham, o fogo poderá tratar-se de uma metáfora visual para as volatilidades que caracterizam o momento presente, elemento passível de ser entendido como perigo, dado que afeta as certezas face ao futuro. Neste contexto, a cor vermelha da capa da personagem pode ser igualmente entendida como uma referência metafórica, uma vez que se trata de uma tonalidade representativa de confiança e convicção, deixando antever uma postura de poder. A frase escolhida para esta peça – *Where imagination saves the day* – complementa o carácter polissémico da composição, posto que os signos apresentam uma multiplicidade de possíveis leituras. *Imagination*, neste quadro, suscita

a noção de liberdade criativa, no sentido de os indivíduos terem, atualmente, o poder da livre composição identitária.

Relativamente ao segundo retrato, a postura da personagem principal, a Rainha Má, e a sua centralidade na imagem refletem metaforicamente a importância da individualidade neste momento. Tal como na imagem anterior, também aqui a cor vermelha surge em destaque na indumentária da figura, detalhe visual que alude a um carácter confiante. Neste sentido, e mediante leitura alargada da frase que acompanha a imagem – *Where magic speaks even if you're not the fairest of them all* – é possível inferir uma instigação subtil à livre construção da narrativa identitária. Os signos da proposição referem-se claramente a elementos característicos deste conto de fadas, mas adquirem um novo significado à luz dos fundamentos contemporâneos. *Magic speaks* poderá ser lido como a primazia da individualidade na composição identitária, processo que depende apenas das escolhas de cada um e ultrapassa a necessidade de comparação com os pares.

Com efeito, torna-se evidente que o conhecimento prévio das narrativas utilizadas é fundamental para a constituição de experiências emocionais e consequente vivência imersiva dos contos. O resgate de memórias a partir do contacto com elementos familiares surge como plataforma de segurança face às incertezas que caracterizam a sociedade e a natureza polissémica tanto da componente visual como da componente verbal permite desconstruir a mensagem e adequá-la ao contexto vigente. A presença da celebridade enquanto modelo inspirador reforça a perceção de que as ideias expostas são transponíveis para o domínio real e concretizáveis por todos. Quer isto dizer que, através de um paralelo com histórias com os quais nos identificamos, as composições de Annie Leibovitz transmitem a mensagem da campanha e, simultaneamente, respondem às necessidades expressas pelas mentalidades atuais.

A iniciativa *Disney Dream Portraits* pode, ainda, ser abordada numa perspetiva multiplataforma, inserindo-se no fenómeno *transmedia storytelling* proposto por Henry Jenkins (2007), já explicitado em secções anteriores. Seguindo esta linha de pensamento, as fotografias de Annie Leibovitz tratam-se de um fragmento da experiência que se espera extrair das narrativas de fadas. Explorando a iconografia visual, esta campanha utiliza o processo criativo para expor alguns elementos dos contos de fadas de modo a despertar emoções complementares à experiência proporcionada pelos outros meios, designadamente os filmes e as representações nos parques temáticos da Disney.

Esta abordagem plural em termos de plataformas é intensificada pelas peças audiovisuais lançadas posteriormente às imagens. Numa tentativa de se envolver o

público em todo o processo e oferecer-lhe vários pontos de vista, foram publicados vídeos de curta duração que apresentam os bastidores da produção da campanha. Com este procedimento, acrescenta-se mais um ângulo de acesso à narrativa, confirmando a função atribuída por Cristina Bacchilega ao fenómeno *transmedia storytelling* – a de ampliar o conhecimento e apreciação das estórias (Bacchilega, 2013: 74).

Além de ser uma importante componente da narrativa multiplataforma, esta ação destaca-se por anexar uma dimensão interativa à experiência. Ainda que a interatividade não se concretize na sua capacidade máxima, isto é, um diálogo aberto conforme elucida Tangev Schultz (Schultz, 2006: 6), a sua presença é notória a partir do momento em que os vídeos e as imagens colocados à disposição do público tornam possível um sentimento de pertença ao projeto – não se testemunha apenas o produto final, mas sim todo o processo de criação. A difusão destes elementos por meio digital atende de forma eficaz à solicitação permanente de novas informações por parte dos indivíduos, tornando propensa a constituição de grupos nas redes sociais onde se intensifica a interatividade. Trata-se, no fundo, de uma resposta ao que é expresso pela tendência *Connection, Convergence and Ergonomics*: novos e diversificados pontos de contacto com o projeto desencadeiam uma conexão permanente que pode ser realizada a partir de múltiplos dispositivos.

De um modo geral, a iniciativa *Disney Dream Portraits* tenta, através da visão artística de Annie Leibovitz, aproximar os contos de fadas do público, introduzindo elementos com os quais os indivíduos se identifiquem e sejam capazes de fazer associações para lá da interpretação linear. O cruzamento entre as personalidades célebres e as figuras fictícias manifesta os padrões mentais que caracterizam a sociedade contemporânea considerando que apresentam os modelos inspiradores na pele de personagens que despertam profundas experiências emocionais. No fundo, este projeto suplanta a tenção comercial e responde às necessidades expressas pela massa social na medida em que os retratos produzidos refletem os tradicionais contos de fadas e o seu poder cognitivo trabalhados sob a égide dos ideais contemporâneos.

3.3. Faerie Magazine

A *Faerie Magazine* é uma revista de *lifestyle* que se distingue das suas semelhantes pela particularidade de produzir conteúdos cuja base são os elementos da fantasia e da magia. As peças escritas e visuais são frequentemente enquadradas por estórias com as quais o público-leitor esteja familiarizado, designadamente os contos de fadas. Assim, ao longo das cerca de cem páginas de cada edição, podem encontrar-se artigos e editoriais pautados por apontamentos de narrativas tão célebres como o Capuchinho Vermelho, a Pequena Sereia ou a Rainha do Gelo. A diversidade temática dos conteúdos concebidos nesta revista justifica a sua caracterização enquanto *lifestyle media*, posto que as peças cobrem os mais variados assuntos, desde viagens a gastronomia, passando por decoração, moda, beleza e outros tópicos abrangidos por este género jornalístico. A publicação tem uma periodicidade quadrimestral e este não se trata de um dado arbitrário; na verdade, a cadência de edição foi especialmente definida, de modo a que cada número seja desenvolvido tendo uma estação do ano como fio condutor.

Tendo sido fundada no ano de 2005, a *Faerie Magazine* contabiliza já mais de dez anos de atividade. Todavia, até chegar ao modelo atual, a publicação sofreu várias reestruturações, sobretudo a nível de conteúdo. Inicialmente, o projeto estava orientado para uma produção especializada, dedicada em exclusivo ao universo das fadas. Os artigos versavam somente sobre festivais, eventos, literatura e outros aspetos relacionados com aqueles seres mitológicos; tratava-se, portanto, de uma publicação destinada a um público-alvo muito específico. A nova linha editorial só foi estabelecida em 2011, após a contratação de um novo editor. Carolyn Turgeon, escritora selecionada para o cargo, alterou em grande escala a natureza da revista, diversificando o tipo de conteúdos e norteando a produção no sentido do *lifestyle*. Paralelamente, a submissão ao tema das fadas foi substituída por um modelo de enquadramento mais abrangente, relativo ao domínio global da fantasia. Como a própria editora declarou em entrevista ao jornal *Baltimore Sun*, a reestruturação foi feita com o intuito de “transformar a *Faerie Magazine* numa revista capaz de apelar a todos os indivíduos que queiram algum encantamento nas suas vidas” (Turgeon, 2016). Este carácter mais generalista impulsionou o alcance da publicação e levou a jornalista Amanda Fortini a descrevê-la nos seguintes termos em artigo para a plataforma digital do jornal *The New York Times*:

It wasn't the sad, self-published affair one might expect, not a sweet, illustrated children's journal, but a glossy, urbane quarterly printed on heavy-stock paper. Faerie Magazine is a lifestyle publication (...) and as such features travel articles, fashion spreads, beauty pieces, fiction, poetry and an advice column. (...) the pieces cover anything or anyone as long as the subject has a vague patina of enchantment. (Fortini, 2015)

Esta viragem editorial foi particularmente importante visto que começaram a utilizar-se mais frequentemente narrativas familiares como base de produção, estratégia que permitiu reforçar o elo com o público-leitor. A relação entre ambos – publicação e leitores – encontra parte do seu suporte no facto de os contos de fadas estarem incluídos no conjunto de histórias empregues. A título de exemplo, podem ser referidas peças que abordam locais cujas particularidades aludem a estas narrativas ou sugestões gastronómicas desenvolvidas a partir de algum detalhe de certa história. Por este prisma, deparamo-nos novamente com uma clara manifestação da tendência *Wonderland, Experiences and Stories*, considerando a apropriação destes contos efetivamente relevantes para os consumidores. A sua aplicação enquanto substrato de artigos e editoriais conduz à narração de identidades com as quais os indivíduos estão familiarizados e possibilita, conseqüentemente, o resgate de raízes simbólicas. Por outras palavras, e recuperando as noções discutidas no âmbito da tendência enunciada, a referência a este tipo de histórias propicia segurança a partir de valores com os quais nos identificamos profundamente. Por conseguinte, o retrato de cenários atuais enquadrados pelos contos de fadas torna-se capaz de apaziguar as inquietações dos consumidores na medida em que os princípios subjacentes a estas narrativas são uma munição para se lidar com as incertezas correntes. De um modo geral, a *Faerie Magazine* projeta quadros compatíveis com as demandas do público consumidor, sendo que o recurso às narrativas de fadas se efetiva mediante a importação de elementos dos contos para o estilo de vida contemporâneo. Com base nesta aceção, e tendo em conta a abrangência temática dos seus conteúdos, a revista logra em sugerir aos leitores que o encanto e as emoções despoletados por estas histórias são transferíveis para a realidade do dia-a-dia. Em última análise, é possível entender que a experiência emocional se sobrepõe ao materialismo funcional, uma vez que as peças apresentadas pela publicação dão primazia ao consumo simbólico.

Toda a conjuntura descrita corrobora a visão já exposta de Gabrielle Kuiper e Bert Smit (2014), no sentido em que a dimensão intangível do consumo é aquela privilegiada nos moldes atuais. Contudo, mais do que oferecerem segurança face à instabilidade que

se vive, estas experiências que retiramos do consumo constituem-se como alicerce no processo de construção identitária, tal como sugerem os autores (Kuiper e Smit, 2014: 63). Num momento em que as mentalidades denunciam a importância da valorização pessoal, os consumidores tendem a recorrer ao maior número de suportes que auxiliem na afirmação da individualidade.

Partindo deste princípio, a *Faerie Magazine* não se limita a oferecer uma plataforma de amparo aos indivíduos. Mais do que isso, a revista manifesta-se como base de inspiração para se alcançar uma identidade própria, ou seja, cumpre a função prescritora atribuída aos *lifestyle media* por Henrik Vejlgaard (2012). Esta situação torna-se possível a partir da apresentação de cenários que apontam possíveis caminhos para a aquisição de um estilo de vida individual suportado pelas tendências vigentes. Embora a publicação exponha situações concretas através das peças que concebe, o objetivo não passa por ditar modelos de vida aos seus leitores; os quadros projetados possibilitam várias interpretações à luz da experiência pessoal e social de cada um, pelo que as aplicações práticas serão naturalmente distintas. Saliente-se que a contextualização de determinados artigos pelos contos de fadas alarga o leque interpretativo devido à polissemia inerente a este tipo de narrativas, como já referido em capítulos antecedentes. Assim, a plataforma afigura-se uma fonte orientadora, dado que promulga práticas ajustáveis à identidade desejada.

Outra característica proeminente dos artigos e editoriais publicados pela *Faerie Magazine* é o apelo estético exercido sobre os indivíduos. Por um lado, os ideais de beleza dos contos incorporados em certas peças despertam, inevitavelmente, um encanto significativo. Por outro, a componente visual da revista, que assume grande destaque devido ao zelo com que é trabalhada, incrementa esta sedução. A este respeito, Amanda Fortini refere o seguinte no seu artigo:

Faerie's overarching aesthetic, which I've spent more time parsing than I care to admit, is rather hallucinogen itself (...). What's startling about the photos is the élan with which they yoke together an innocent childhood ID with ambitious adult-word production. (...). All lifestyle magazines are obviously in the glamour business; (...) magazines have always been producers of magic, turning ordinary life into something altogether more complicated, captivating.
(Fortini, 2015)



Figura 4 – Capa da edição 37, Inverno de 2016, da revista Faerie Magazine

Em linha com estas sugestões, é possível perceber que a *Faerie Magazine*, na condição de *lifestyle media*, procura apresentar uma visão embelezada da vida. Considerando que a estética surge como um dos principais pilares na composição identitária, a revista empenha-se em facultar as ferramentas necessárias para direcionar o processo nesse sentido. No fundo, trata-se de auxiliar os indivíduos a alcançarem um estilo de vida esteticizado – conforme a visão de Mike Featherstone (2007) – através do enaltecimento daquilo que é belo ou artístico. Efetivamente, a publicação afirma ser este o seu principal propósito. Em descrição na plataforma digital criada paralelamente à versão impressa, atesta-se o seguinte:

Faerie Magazine is a lush, high-end print magazine that celebrates everything magical and extraordinary in this world—while inspiring our readers to live more beautifully every day.
(www.faeriemag.com/pages/subscribe)

A incursão no domínio digital manifesta igualmente os esforços da *Faerie Magazine* em suprir as necessidades da massa social. Retomando os tópicos abordados anteriormente em relação à tendência *Connection, Convergence and Ergonomics*, a sociedade contemporânea denota uma urgência por grandes quantidades de informação,

o que suscita a indispensabilidade de conexão permanente. Em resposta a estas profundas alterações nas dinâmicas sociais – reflexo do desenvolvimento da Internet e dos novos meios – a revista ingressou no ciberespaço por meio de uma página digital própria e de ramificações nas várias redes sociais. A opção por esta estratégia concretiza a perspectiva multiplataforma proposta por Henry Jenkins (2007), uma vez que a extensão das práticas comunicativas a várias plataformas origina uma presença alargada na vida dos consumidores. A publicação utiliza estas formas de contacto alternativas e mais imediatas para se aproximar do público quer através da antecipação dos conteúdos das versões impressas, quer através da divulgação de informações adicionais. Com base nestes factos, é possível inferir que a necessidade de se estar ininterruptamente conectado encontra resposta na presença dispersa da revista pelas várias redes. Genericamente, a *Faerie Magazine* serve-se das utilidades do meio digital para complementar a comunicação central e maximizar o contacto com os indivíduos.

Porém, mais do que permitirem um fluxo de informação constante e dinâmico, as redes sociais assumem um papel de destaque ao promoverem a interação entre os leitores da revista. Tirando partido das funcionalidades específicas destes meios, os utilizadores têm diante de si a oportunidade de trocar ideias num diálogo aberto a todos os que queiram participar. Neste sentido, gera-se a discussão dos conteúdos divulgados o que, por sua vez, poderá originar novas leituras. Quer isto dizer que o potencial tecnológico e o contributo cognitivo se aliam de modo a ampliar a rede de interpretações. Por outras palavras, o cruzamento de múltiplas perspetivas torna-se fundamental para diversificar as alternativas de apropriação dos cenários apresentados pela publicação.

De uma fôrma sintética, a *Faerie Magazine* é uma publicação que canaliza a segurança e o encantamento oferecidos por narrativas familiares, incluindo os contos de fadas, para a conceção das suas peças. O objetivo é inspirar os indivíduos e orientá-los no processo da composição identitária esteticizada. Trata-se de um projeto que, simultaneamente, se serve das características do meio digital para efetivar o envolvimento dos leitores, ocasionando uma experiência partilhada.

3.4. Farfetch Fairytale

Em novembro de 2014, a *Farfetch*, empresa de *e-commerce* dedicada à comercialização de bens de luxo, concretizou uma extensa campanha publicitária cujos contornos remetiam à estrutura de um conto de fadas. A iniciativa foi desenvolvida no contexto da época festiva do mês seguinte, pelo que a componente relativa ao imaginário, frequentemente associada ao quadro natalício, foi privilegiada. Esta ação comunicativa adotou o formato de uma estória, sendo dividida em seis partes, cada uma equiparada a um capítulo. Durante um período de seis semanas, a cada quarta-feira foi publicado um novo capítulo no *website*, de modo a compor a pretendida simulação narrativa. Todos os lançamentos, suportados por texto, vídeo e imagem, contavam uma estória em torno de determinados objetos, estória essa que evidenciava um paralelo com contos tão conhecidos como a Cinderela, a Branca de Neve, o Capuchinho Vermelho ou a Rainha do Gelo. Através deste modelo alternativo, a marca objetivava ultrapassar a simples divulgação dos seus produtos, associando experiências complementares ao consumo dos bens.

A opção por uma estrutura narrativa revelou-se preponderante para que a campanha transcendesse a comunicação superficial da mensagem. Mediante a divisão do projeto em parcelas, os referidos capítulos, foi possível obter uma configuração análoga à de uma estória, modelo apontado por Uri Hassan como o mais eficaz a nível de transmissão de ideias (Hassan, 2016). Em linha com os dados apresentados no capítulo anterior sob a perspetiva do neurologista, este tipo de formatação permite agregar uma série de informações soltas e combiná-las num padrão familiar aos indivíduos. Por conseguinte, o recurso a esta estrutura torna a campanha bem-sucedida em relação à profundidade do contacto estabelecido com os recetores. Quer isto dizer que o formato adotado para o projeto constitui uma mais-valia, pois a *Farfetch* logra em reforçar o elo com o público-consumidor.

A iniciativa denota, paralelamente, outras similitudes formais com o modelo de um conto que se prestam a complementar o contributo da configuração narrativa. Tratam-se de aspetos que provocam uma associação imediata à ideia de estória, tornando os indivíduos mais sensíveis ao que se pretende transmitir. Neste leque destacam-se os títulos atribuídos aos capítulos: *Once Upon a Time*, *The Enchanted Forest*, *The Farfetch Workshop – Fairytale Christmas*, *The Ice Queen*, *The Colorful Creatures of Candyland* e *Happy Ever After*. Como é possível verificar, todas as expressões contêm signos que

remetem de modo quase automático a narrativas conhecidas; porém, a primeira e a última designações adquirem maior relevância por constituírem expressões formulaicas. Tal como exposto no primeiro capítulo, estas locuções frásicas, frequentemente utilizadas como abertura e fecho de histórias, ultrapassam uma função meramente estética e desempenham um papel determinante no âmbito cognitivo. Por serem facilmente reconhecíveis, dada a regularidade com que são empregues, estas expressões tornam-se familiares, portanto, a sua presença na campanha *Farfetch Fairytale* desperta uma forte identificação emocional e aprofunda o contacto estabelecido com os consumidores.

O vínculo emocional patente neste projeto é igualmente sustentado pelo facto de a narrativa central ser enquadrada por contos de fadas. Considerando as vantagens afetas à aplicação de histórias desta índole, especialmente a recuperação dos valores tradicionais apontados por Bruno Bettelheim como fonte de segurança e elo emocional (Bettelheim, 1976), o seu uso é justificável. Através da menção e combinação de certos signos, nomeadamente *Beauty, Beast, Princess, Ice Queen, Sleeping Beauty* ou *Rumpelstilskin*, os indivíduos conseguem discernir na campanha uma alusão frequente aos contos de fadas mais célebres, o que os leva a identificarem-se com a estratégia da marca. De facto, ao empregar este tipo de narrativas na sua campanha, a Farfetch cria as condições essenciais para que o público se reconheça na mensagem transmitida e percecione nela a desejada segurança e familiaridade.

No fundo, a empresa revelou-se consciente da dispensabilidade de conceitos inovadores, entendendo que o reforço do laço afetivo com os consumidores poderia ser alcançado mediante a retoma de algo presente na memória coletiva: os contos de fadas. O conhecimento de que atualmente as necessidades emocionais se sobrepõem às restantes devido à fluidez e mutabilidade dos padrões pelos quais nos regemos, tal como já enunciado de acordo com Zygmunt Bauman (2000), levou à moldagem da estratégia da campanha. Tendo presentes estas noções, a marca percebeu a importância de se apoiar em símbolos e histórias tradicionais capazes de oferecer aos indivíduos um suporte de identificação pessoal. Genericamente, os contos de fadas aos quais se recorre ao longo da iniciativa denotam o seu poder simbólico na medida em que atribuem um amplo contexto narrativo aos objetos de moda. O consumo dos produtos torna-se emocional uma vez que surge associado às histórias transmitidas e aos ideais familiares que as sustentam, ideais esses aptos a ajudar a massa social a lidar com o panorama vigente. Em termos práticos, os contos de fadas são utilizados nesta campanha com o objetivo de orientar a construção

identitária, projeto tido como prioritário para a sociedade atual de acordo com as teorias apresentadas nos capítulos precedentes.

Estas narrativas são canalizadas, concretamente, para o enquadramento dos estilos de vida associados aos bens divulgados pela *Farfetch*. Nesse sentido, a marca assume uma posição de agente prescritor – símile aos *lifestye media* – posto que promulga práticas e gostos suscetíveis de serem adotados pelos consumidores. Através dos textos, das imagens e dos vídeos, procura-se evidenciar as identidades subjacentes aos objetos de consumo. De um modo sintético, a marca apropriou-se dos ideais dos contos de fadas e reconfigurou-os para a contemporaneidade, sugerindo que os valores associados a estas histórias podem ser transferidos para os estilos de vida atuais, suprimindo as novas necessidades.



Figura 4 – Identificação visual do terceiro capítulo da campanha Farfetch Fairytale (2014)

A alusão aos contos de fadas na campanha *Farfetch Fairytale* não se limita ao domínio textual, sendo especialmente visível nos numerosos editoriais fotográficos que compõem os capítulos. Ainda que as imagens não espelhem diretamente as narrativas em questão, existem detalhes facilmente identificáveis que remetem o público a este enquadramento. Efetivamente, a esfera visual é largamente privilegiada ao longo da iniciativa, constituindo um meio complementar à transmissão da mensagem, neste caso das experiências retiráveis do consumo dos produtos. Por esta ordem de ideias, é possível

entender a estratégia da marca como a concretização da seguinte premissa enunciada por Jayne Raisborough:

The visual presentation – the spectacle – of goods served to ignite consumer desire and instigate degrees of emotional attachment as consumers, immersed in the spectacle, browsed, strolled and importantly *imagined* the symbolic power of new products in their lives.

(Raisborough, 2011: 30)

Sinteticamente, e com base na ótica da autora, a visualidade constitui um pilar fundamental para se transmitir ao público de forma eficaz a dimensão simbólica complementar ao singelo usufruto material dos objetos. A partir da cor, das formas e de outras características imagéticas potenciadas pelas funcionalidades digitais, torna-se possível materializar o imaginário e inclusivamente importar a fração da fantasia inerente aos contos de fadas. As fotografias e os vídeos constituem, assim, uma forma de se substancializar os cenários subordinados aos princípios da beleza e do estilo, prescritos enquanto possíveis caminhos para a composição do estilo de vida individual. Mediante este processo, a marca incrementa o apelo exercido sobre os consumidores, apresentando a visão esteticizada da vida apontada por Mike Featherstone como uma das principais demandas da sociedade contemporânea (Featherstone, 2007).

O projeto faz-se valer, na íntegra, do potencial tecnológico para garantir um acompanhamento contínuo, respondendo às necessidades levantadas pela tendência *Connection, Convergence and Ergonomics*. Ao conjugar diversos equipamentos e suportes, a *Farfetch* consegue estabelecer múltiplos ângulos de acesso, viabilizando uma conectividade sem restrições, concretizável a partir de computadores, telemóveis e outros dispositivos. Este investimento numa abordagem multiplataforma é objetivado através da fragmentação da narrativa e posterior difusão em várias plataformas, designadamente o *website* da marca e as redes sociais – Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Além do conteúdo principal, foram divulgadas outras peças que estabelecem um paralelo com o cerne da mensagem e complementam a visão que se pretende transmitir. Neste âmbito, destacam-se os cartões de festa digitais concebidos em parceria com a atriz Mindy Kaling, que expõem os tradicionais contos de fadas interpretados à luz das mentalidades atuais. A partir desta ação, a marca apoia-se das vantagens do *transmedia storytelling*, de modo a garantir uma maior imersão da audiência na iniciativa. No fundo, trata-se de colocar perante os indivíduos a hipótese de recolher e combinar conteúdos díspares, ato que

mediante a visão de Henry Jenkins apresentada no capítulo prévio culmina na formação de uma interpretação própria (Jenkins, 2007).



Figuras 5 e 6 – Cartões digitais da campanha Farfetch Fairytale (2014)

O enriquecimento da interpretação pode ser igualmente alcançado por meio das redes sociais que se afiguram o espaço mais favorável para a interação entre os consumidores. À semelhança das situações descritas nos dois casos anteriores, é por meio destes canais que o público se envolve com o projeto e enceta em diálogos, discussões e partilhas aptos a gerar sugestões e novas leituras. O contacto promovido por estas plataformas é, por conseguinte, fundamental para que os indivíduos determinem a melhor forma de transpor os temas abordados para a sua realidade. Contudo, o cariz participativo da *Farfetch Fairytale* suplanta a conexão fomentada pelas redes sociais e estende-se a outro tipo de iniciativas, nomeadamente concursos que atribuem aos utilizadores o poder de apresentarem imagens relacionáveis com a campanha. Sucintamente, esta resolução torna efetiva a ligação emocional com o público, posto que gera um sentimento de pertença, denotando o estatuto privilegiado da interatividade proposto no capítulo precedente.

Considerando os dados apresentados, este caso evidencia a utilização dos contos de fadas como enquadramento de uma ação comunicativa cujos contornos remetem aos padrões dos *lifestyle media*. Por outras palavras, percebe-se uma abordagem que revela os esforços da marca no sentido de se estabelecer como elemento prescriptor dos estilos de vida associados aos seus produtos. Por se sustentar naquele tipo de histórias, a mensagem

transporta os indivíduos para um universo familiar, manifestando uma resposta às demandas enunciadas pela tendência *Wonderland, Experiences and Stories*. Em suma, este projeto vê a sua relevância atestada por refletir, em diversos pontos, uma relação com as grandes necessidades da mente coletiva. Trata-se de uma iniciativa que, através do aproveitamento das valências tecnológicas, cruza as narrativas com o meio digital para comunicar com o público através de uma experiência tanto emocional como participativa.

3.5. Articulação dos Resultados

Com base nos casos analisados, torna-se possível comprovar o papel que os contos de fadas têm vindo a adquirir como guia ou base de inspiração para a composição de identidades e de estilos de vida. Estas narrativas estão no cerne de campanhas e de projetos de comunicação, evidenciando a importância da cultura simbólica, tal como exposto pela tendência *Wonderland, Experiences and Stories*. No fundo, o enquadramento da comunicação *lifestyle* feito por estórias desta natureza confirma a importância dos valores que lhes estão veiculados, corroborando a visão de autores como Bruno Bettelheim (1976) e Sheldon Cashdan (1999). Através deste tipo de manifestações, as estórias de fadas vêm os seus temas adaptados às características e necessidades da sociedade atual, não perdendo, porém, o valor nostálgico que as torna apelativas.

Por outro lado, a extensão das iniciativas a uma multiplicidade de meios atesta a capacidade que os contos têm de se adaptarem ao mundo atual. Isto verifica-se não somente ao nível do conteúdo, mas também em relação ao formato que se apresenta ajustado aos mais variados canais de comunicação. Todavia, considerando as situações exploradas, é visível uma prevalência comum da estrutura narrativa, indício que patenteia a consciência das marcas relativamente às vantagens retiráveis deste modelo e suporta a teoria de Uri Hassan (2016). De um modo geral, é notória uma presença acentuada dos projetos em plataformas digitais, resolução que responde à necessidade de conexão permanente exposta pela tendência *Connection, Convergence and Ergonomics*. Neste sentido, a utilização das potencialidades tecnológicas, incluindo a interatividade, fomenta uma experiência que não se limita aos moldes de ação-reação. Quer isto dizer que suportes como as redes sociais tornam-se num prolongamento da comunicação *lifestyle* ao proporcionarem um envolvimento real do público tanto no processo comunicativo como na partilha das interpretações derivadas do enquadramento pelas narrativas de fadas.

Resumidamente, os casos analisados apresentam uma interseção entre o poder cognitivo dos contos e os proveitos adjacentes à comunicação multiplataforma, tornando evidente um cruzamento entre as tendências que alicerçam as necessidades das massas. Por este prisma, poder-se-á constatar que os projetos considerados respondem a múltiplas solicitações da sociedade contemporânea, influenciando atitudes e comportamentos face a uma realidade que se manifesta volátil e facilmente mutável. Em última análise, retiram-se destas iniciativas novas interpretações e suporta-se a visão dos contos de fadas enquanto estrutura de apoio para a construção de identidades e estilos de vida esteticizados.

Conclusão

Nos últimos anos tem-se assistido à propagação gradual dos contos de fadas por múltiplas áreas de atividade, designadamente a comunicação, onde estas estórias servem de base para o desenvolvimento de ações que se estendem do jornalismo ao *marketing*, passando pela publicidade. A observação de que este fenómeno se verifica mais intensamente no contexto dos *lifestyle media* despertou um forte interesse em compreender aquilo que motiva esta simbiose. A presente dissertação orientou-se, pois, no sentido de possibilitar uma abordagem crítica e reflexiva à relação que ambas as esferas – contos de fadas e *lifestyle media* – mantêm.

Em primeiro lugar, é imperativo entender as narrativas desta índole como permanentemente relevantes, uma vez que apresentam uma capacidade distinta de comunicar profundamente com os sujeitos. Esta particularidade deriva, em larga escala, dos temas universais que são expostos e que se relacionam com as maiores preocupações e incertezas da sociedade, tal como postulado por Bruno Bettelheim (1976). A efetividade destes conteúdos mesmo em quadros culturais e sociais totalmente distintos prende-se com o facto de possibilitarem múltiplas interpretações, situação apenas concretizável devido à flexibilidade da linguagem literária. Numa perspetiva semiótica, e seguindo a linha de pensamento de Roland Barthes (2010), os signos das estórias não têm um significado incontestável e imutável; pelo contrário, eles manifestam uma capacidade de esvaziamento de sentido e novo preenchimento, viabilizando a extração de diversos significados o que, por sua vez, atesta a aptidão de os contos atravessarem gerações sem nunca estarem descontextualizados.

Neste sentido, julga-se poder afirmar que a crescente presença das narrativas de fadas encontra suporte na facilidade de moldagem a diferentes quadros e circunstâncias. Com efeito, é justamente esta adaptabilidade que apela aos indivíduos, tornando-os aptos a resgatar elementos familiares das estórias e a adequá-los à sua realidade. Face à volatilidade e à fluidez que caracterizam o tempo presente, tal como ilustrado pelo paradigma da Hipermodernidade Líquida no domínio dos Estudos de Tendências, os sujeitos têm vindo a encetar uma busca permanente por elementos que ofereçam segurança. Ao facultarem símbolos, imagens e representações do passado, os contos de fadas cumprem este requisito: os valores tradicionais que expõem apaziguam as incertezas dos indivíduos, oferecendo pistas que conduzem ao esclarecimento da dúvida

‘quem sou eu?’. Assim sendo, a cogitação de todos os aspetos conduziu à ideia concludente de que este tipo de narrativas tem visto a sua relevância crescer posto que auxilia no complexo processo de construção identitária empreendido atualmente. Por outras palavras, tratam-se de estórias que assumem o papel de guia não só na vivência do presente, mas também na projeção de experiências futuras.

De facto, é precisamente esta particularidade que justifica a aplicação dos contos de fadas nos meios de comunicação de estilos de vida. Em conformidade com os desenvolvimentos teóricos realizados, foi possível constatar que a função primária dos *lifestyle media* é de natureza identitária. Quer isto dizer que estes canais, caracterizados como veículos promotores de gostos e hábitos, encarnam uma função prescritora através da exposição de cenários capazes de orientar os indivíduos na composição do seu estilo de vida e consequente identidade. Atendendo a este dado, afigura-se natural e compreensível o recurso àquele tipo de narrativas como enquadramento das peças produzidas, já que a sua presença efetiva a finalidade destes meios. Note-se, ainda, que estas estórias servem igualmente o propósito de promover o modo de vida esteticizado apontado por Mike Featherstone (2007) como uma das prioridades da sociedade atual. No fundo, as especificidades relativas à fantasia, à magia e ao imaginário, muitas vezes materializadas por celebridades, atribuem aos quadros apresentados o elemento estético que os sujeitos procuram transpor para a sua vida, tal como sugere o autor.

Adicionalmente, entendeu-se pertinente analisar a presença destes processos comunicativos no meio digital, mais especificamente os atributos desta plataforma que justificam a sua preferência. Recuperando as ideias expostas com base nos argumentos de Manuel Castells (2002), o desenvolvimento da rede mundial da Internet desencadeou drásticas mudanças que, em última instância, tiveram profundas repercussões sociais. Os processos de interação estruturaram-se segundo modelos dificilmente imaginados no passado, originando uma necessidade de conexão permanente e uma urgência constante por novos dados e conteúdos. Revelando capacidade de resposta a estas solicitações, o meio digital manifesta-se, segundo se pensa ter sido demonstrado, o mais habilitado a estabelecer uma ligação factual com o público contemporâneo.

Os casos trabalhados na vertente prática possibilitaram explorar o cruzamento de todos estes aspetos, visto que se tratam de cenários onde tanto a necessidade de experiências emocionais, expressa pela tendência *Wonderland, Experiences and Stories*, como a demanda por permanente conectividade, exposta pela tendência *Connection Convergence and Ergonomics*, obtêm resposta. De um modo genérico, foram

selecionados três projetos de comunicação social que canalizaram os atributos das narrativas de fadas para reforçar o elo com os indivíduos, apelando ao consumo emocional no contexto do *lifestyle*. A partir da análise efetuada, verificou-se que não só se comunicou com base nas histórias, como tal foi realizado numa perspetiva multiplataforma, concretizando as formulações teóricas de Henry Jenkins (2007) relativas ao *transmedia storytelling*. Ao dispersar-se por vários meios, plataformas ou suportes, a ação comunicativa coloca a interpretação da mensagem e dos contos a cargo do público, interpretação essa que será tanto mais rica e completa quanto mais informações forem recolhidas dos vários ângulos de acesso facultados. As potencialidades tecnológicas desempenham, nestas circunstâncias, um papel fundamental, principalmente por capacitarem a interação entre os sujeitos. Tal como foi observado nas iniciativas em causa, os elementos promotores da interatividade, sobretudo as redes sociais, facilitam o diálogo interpessoal e social, viabilizando a partilha de perspetivas. Servindo-se deste intercâmbio, os sujeitos reúnem o essencial para operar uma leitura pessoal daquilo que é transmitido, desenvolvendo um conhecimento mais amplo capaz de sustentar a composição de um estilo de vida e, por conseguinte, de uma identidade singulares. Em última instância, constatou-se que os três projetos consideraram as várias nuances da mente coletiva aquando da conceção das ações comunicativas, suprimindo, em simultâneo, múltiplas necessidades da massa social que se processam entrecruzadas e não em eixos isolados. Tirando partido das funcionalidades digitais, por um lado, e enquadrando as peças pelos contos de fadas, por outro, tanto o projeto *Disney Dream Portraits* como a publicação *Faerie Magazine* ou a campanha *Farfetch Fairytale* oferecem plataformas de orientação para a criação e afirmação da individualidade.

A reflexão acerca de todos estes dados conduziu ao entendimento da articulação entre as narrativas de fadas e os meios de comunicação de estilos de vida como a procura mútua de um apoio, posto que ambos os elementos orientam os indivíduos face à instabilidade dos tempos vigentes. O facto de se atribuir primazia às novas tecnologias vem confirmar que todas as ferramentas que se constituam direta ou indiretamente como auxílio serão canalizadas nesse sentido. Em suma, julga-se poder afirmar que aquelas duas esferas se alicerçam uma na outra de modo a cumprirem o mais eficazmente possível os seus desígnios de nortear a construção identitária individual.

Bibliografia

APPADURAI, Arjun (1988). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

AUGÉ, Marc (1992). *Não-Lugares, Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Traduzido por Miguel Serras Pereira, Lisboa: Graus Editora.

BACCHILEGA, Cristina (1997). *Postmodern Fairy Tales: Gender and Narrative Strategies*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

BACCHILEGA, Cristina (2013). *Fairy Tales Transformed?: Twenty-First-Century Adaptations and the Politics of Wonder*. Michigan: Wayne State University Press.

BARTHES, Roland (1977). *Image, Music, Text*. Londres: Fontana Press.

BARTHES, Roland (1987). *Criticism and Truth*. Londres: Athlone Press.

BARTHES, Roland (2010). *Mythologies*. Traduzido por Annette Lavers, Nova Iorque: The Noonday Press.

BAUDRILLARD, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Londres: Sage Publications.

BAUMAN, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.

BELL, David e HOLLOWS, Joanne (2005). *Ordinary Lifestyles*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

BELL, David e HOLLOWS, Joanne (2012). *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*. Hampshire: Ashgate Publishing.

BERGER, Arthur Asa (1997). *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*. California: Sage Publications.

BETTELHEIM, Bruno (1976). *A Psicanálise dos Contos de Fadas*. Traduzido por Arlene Caetano, Rio de Janeiro: Paz e Guerra.

BHABHA, Homi (2007). “Ética e Estética do Globalismo: Uma Perspectiva Pós-Colonial” in AAVV – *A Urgência da Teoria – O Estado do Mundo*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 22-44.

BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Traduzido por Richard Nice, Massachusetts: Harvard University Press.

BOURDIEU, Pierre (1991). *Language and Symbolic Power*. Traduzido por Gino Raymond e Matthew Adamson, Massachusetts: Harvard University Press.

BRADSHAW, Paul e ROHUMA, Liisa (2013). *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Nova Iorque: Routledge.

BRAIT, Beth (1985). *A Personagem*. São Paulo: Editora Ática.

CASHDAN, Sheldon (1999). *The Witch Must Die: The Hidden Meaning of Fairy Tales*. Nova Iorque: Basic Books.

CASTELLS, Manuel (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Nova Iorque: Oxford University Press.

CASTELLS, Manuel (2010). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing.

COLLINS, Christopher (1991). *The Poetics of the Mind's Eye: Literature and the Psychology of Imagination*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

COVA, Bernard e COVA, Véronique (2002). “Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing” in *European Journal of Marketing*, 595-620.

COVA, Bernard; KOZINETTS, Robert e SHANKAR, Avi (2007). *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.

CRAIG, David A. (2010). *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment*. Londres: Sage Publications.

DEUZE, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

DOLLAN, Gabrielle (2017). *Stories for Work: The Essential Guide to Business Storytelling*. Melbourne: John Wiley & Sons Australia.

D’ONOFRIO, Salvatore (1995). *Teoria do Texto, Volume 1*. Texas: Editora Ática.

DOWD, Tom; FRY, Michael; NIEDERMAN, Michael e STEIFF, Josef (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Massachusetts: Focal Press.

EISFELD, Conny (2015). *How Fairy Tales Live Happily Ever After: (Analyzing) The Art of Adapting Fairy Tales*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.

FEATHERSTONE, Mike (2007). *Consumer Culture and Post-Modernism*. Londres: Sage Publications.

FORCEVILLE, Charles e URIUS-APARISI, Eduardo (2009). *Multimodal Metaphor*. Berlim: Walter de Gruyter.

FOR-MUKWAI, Gideon F. (2015). *The Science of Story Selling: How to Win the Hearts & Minds of Your Prospects for Profit and Purpose*. Singapura: Kreatif Hands & Associates.

FRANCISCATO, Carlos (2005). "Journalism and Change in Experience of Time in Western Societies" in *Brazilian Journalism Research*, 155-175.

FRANZ, Marie-Luise von (1996). *The Interpretation of Fairy Tales*. Boston: Shambhala Publications.

GIDDENS, Anthony (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.

GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

GOMES, Pinheiro Nelson e FRANCISCO, Ana Filipa (2013). *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Estoril: Trends Research Center.

GOMES, Nelson (2016). "Trends Management applied to Branding and Cultural Management" in *Logo*, vol.5, nº1.

GREENHILL, Pauline e MATRIX, Sidney Eve (2010). *Fairy Tale Films: Visions of Ambiguity*. Utah: Utah State University Press.

HANUSCH, Folkner (2013). *Lifestyle Journalism*. Nova Iorque: Routledge.

JENKINS, Henry (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.

JENKINS, Henry (2006b). *Fans, Bloggers and Games: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque: New York University Press.

JENKINS, Henry; FORD, Sam e GREEN, Joshua (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nova Iorque: New York University Press.

JONES, Steven Swann (2002). *The Fairy Tale: The Magic Mirror of the Imagination*. Nova Iorque: Routledge.

KAWAMOTO, Kevin (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

KING, Elliot (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Noyes St. Evanston: Northwestern University Press.

KOŁODZY, Janet (2013). *Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-media Storytelling*. Nova Iorque: Routledge.

KUIPER, Gabrielle e SMIT, Bert (2014). *Imagineering: Innovation in the Experience Economy*. Oxfordshire: Cabi.

LAKOFF, George e JOHNSON, Mark (2003). *Metaphors We Live By*. Londres: The University of Chicago Press.

LÉVY, Pierre (1999). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Nova Iorque: Basic Books.

LÉVY, Pierre (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

LEWIS, Tania (2008). *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.

LIPOVETSKY, Gilles (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. Traduzido por Mário Vilela, São Paulo: Editora Barcarolla.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal*. Traduzido por Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras.

LÜTHI, Max (1984). *The Fairytale as Art From and Portrait of Man*. Traduzido por Jon Erickson, Bloomington: Indiana University Press.

MAFFESOLI, Michel (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Traduzido por Don Smith, Londres: Sage Publications.

MARTINS, Manuel Frias, (2007). “Violence, Literature and the Canon” in *Violence and ART*, 137-156.

MOEN, Kristian (2013). *Film and Fairy Tales: The Birth of Modern Fantasy*. Nova Iorque: Palgrave.

PAVLIK, John (2001). *Journalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press.

PRIMO, Alex (2000). “Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo” in *Revista da Famecos*, 81-92.

QUINN, Stephen (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. Nova Iorque: Peter Lang.

QUINN, Stephen e LAMBLE, Stephen (2012). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Oxford: CRC Press.

RAISBOROUGH, Jayne (2011). *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Londres: Palgrave Macmillan.

SAUSSURE, Ferdinand de (2013). *Course in General Linguistics*. Traduzido por Wade Baskin, Nova Iorque: Columbia University Press.

SCHOLES, Robert e KELLOG, Robert (1977). *A Natureza da Narrativa*. Traduzido por Gert Meyer, São Paulo: McGrawth-Hill Brasil.

SCHULTZ, Tanjev (2006). “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers” in *Journal of Computer-Mediated Communication*.

SEITFERT, Lewis C. (2006). *Fairy Tales, Sexuality, and Gender in France, 1690-1715: Nostalgic Utopias*. Cambridge: Cambridge University Press.

TIFFIN, Jessica (2009). *Marvelous Geometry: Narrative and Metafiction in Modern Fairy Tale*. Detroit: Wayne State University Press.

TODOROV, Tzvetan (1990). *Genres in Discourse*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

TUNGATE, Mark (2005). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page.

VEJLGAARD, Henrik (2008). *Anatomy of a Trend*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

WATSON, James (1998). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Nova Iorque: Palgrave.

WILDE, Oscar (2010). *The Decay of Lying and Other Essays*. Londres: Penguin Group.

ZIPES, Jack (1994). *Fairy Tale as Myth/Myth as Fairy Tale*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

ZIPES, Jack (2006). *Why Fairy Tales Stick: The Evolution and Relevance of a Genre*. Nova Iorque: Routledge.

ZIPES, Jack (2012). *Fairy Tales and the Art of Subversion*. Nova Iorque: Routledge.

Outras Referências Citadas

Weblog Oficial de Henry Jenkins – *Transmedia Storytelling*

http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (consultado a 04-03-2017)

MIT Technology Review – *Transmedia Storytelling*

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (consultado a 04-03-2017)

Comunicado de Imprensa – *Disney Parks Introduces “Where Dreams Come True,” A Worldwide Initiative Tied To Global Consumer Insights*

<https://thewaltdisneycompany.com/disney-parks-introduces-where-dreams-come-true-a-worldwide-initiative-tied-to-global-consumer-insights/> (consultado a 17-06-2017)

Conferência de Annie Leibovitz, McGarry Bowen e Leslie Ferraro no Festival de Cannes 2013, realizada a 18 de junho de 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=2vbY43QknuA> (consultado a 17-06-2017)

Trends Observer

www.trendsobserver.com (consultado a 23-04-2017)

Apresentação de Uri Hassan na Conferência TED 2016, realizada em fevereiro de 2016

https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication
(consultado a 18-02-2017)

Comunicado de Imprensa – *Stars Play Out Disney Park Fantasies In New Images Unveiled by Annie Leibovitz*

<http://disneylandnews.com/wp-content/uploads/sites/2/2005/01/pdf/stars-play-out-disney-park-fantasies-in-new-images-unveiled-by-annie-leibovitz.pdf?t=1406783624>
(consultado a 18-06-2017)

Comunicado de Imprensa – *New Photography Featuring Penelope Cruz, Queen Latifah, Jess Bridges, Olivia Wilde and Aled Baldwin Celebrates Disney Memories*

http://land.allears.net/blogs/dnews/2011/03/new_photography_featuring_pene.html
(consultado a 18-06-2017)

Artigo *The Gossamer Pleasures of Fairy Magazine*, realizado por Amanda Fortini em novembro de 2015 para a plataforma digital da publicação *New York Times*

https://www.nytimes.com/2015/11/24/t-magazine/faerie-magazine-profile.html?_r=0
(consultado a 24-06-2017)

Artigo *Faerie Magazine, based in Baltimore, enchants – and grows*, realizado por Mary Carole McCauley em fevereiro de 2016 para a plataforma digital da publicação *Baltimore Sun*

<http://www.baltimoresun.com/features/baltimore-insider-blog/bs-ae-faerie-magazine-20160225-story.html> (consultado a 24-06-2017)

Faerie Magazine

<https://www.faeriemag.com/pages/subscribe> (consultado a 25-06-2017)